LEON FESTINGER

Teoría de la Disonancia Cognoscitiva

INSTITUTO DE ESTUDIOS POLITICOS
MADRID, 1975

Lectulandia

La teoría de la disonancia cognitiva de Leon Festinger ha sido ampliamente reconocida por sus importantes e influyentes conceptos en áreas de motivación y psicología social. La teoría de la disonancia se aplica aquí al problema de la recompensa parcial, el retraso de la recompensa y el gasto de esfuerzo durante el entrenamiento, lo que resulta en una mayor resistencia a la extinción.

El autor sostiene que existe un estado de impás dentro de la teoría del aprendizaje en gran parte debido a que algunas de sus principales suposiciones están en aparente oposición a ciertos resultados experimentales bien establecidos. El libro presenta una nueva teoría que parece conciliar estos datos y suposiciones. Este fenómeno empírico ha sido considerado como no relacionado, y es apoyado por los resultados de experimentos diseñados específicamente para probar sus implicaciones. Estos experimentos se describen completamente en el texto.

Lectulandia

Leon Festinger

Teoría de la disonancia cognoscitiva

ePub r1.0
Titivillus 26.12.17

Título original: *A Theory of Congnitive Dissonance*
Leon Festinger, 1957
Traducción: José Enrique Martín Daza

Editor digital: Titivillus
ePub base r1.2

más libros en lectulandia.com

PRÓLOGO

Este prólogo incluye fundamentalmente una historia breve de cómo brotaron las ideas que forman el núcleo de este libro. Esta exposición en orden cronológico es la mejor manera de agradecer debidamente la ayuda que he recibido de otros —ayuda que ha sido decisiva en momentos cruciales—, al mismo tiempo que explica los fines que motivaron esta obra.

Corría el fin del otoño del año 1951 cuando Bernardo Berelson, director del Departamento de Ciencias Sociales de la Fundación Ford —en una conversación conmigo—, me propuso emprender un trabajo importante sobre «las comunicaciones y la influencia social». Hay un extenso material literario de investigación relacionado con la materia, pero lo que nunca se ha intentado es hacer de él algo con articulación a nivel teórico. Abarca todos los estudios, tanto los referentes a los medios de difusión de masas como los relacionados con los efectos de la comunicación interpersonal. Si se pudiera aducir un conjunto de proposiciones conceptuales que uniesen muchos de los hechos conocidos en este campo, ello sería un logro de un valor inestimable.

La idea de intentar una aportación teórica así, es siempre intelectualmente atractiva e importante, aunque a los interesados nos parecía evidente, en aquellos momentos, que ni aunque llegásemos a alcanzar un gran éxito podríamos llevar a cabo la tarea encomendada. Un plan que prometía dar resultados útiles era el de empezar con un tema que ya estuviese definido dentro del ámbito general de «las comunicaciones y de la influencial social», e intentar formular un conjunto específico de hipótesis o unas proposiciones que estuviesen de acuerdo con los datos. Si esto resultaba, entonces habría que considerar otro tema sin definir y al que la teoría podía extenderse y completarse. Estábamos seguros de que nos íbamos a encontrar continuamente con datos de los que no se podría deducir un progreso teórico. Sabíamos que pronto llegaríamos a un punto muerto y que tendríamos que abandonar aquella documentación y buscar otra.

Las aportaciones económicas procedían del Departamento de Ciencias Sociales de la Fundación Ford, e hicieron posible que colaboraran en nuestro trabajo May Brodbeck, Don Martingale, Jack Brehm y Alvin Boderman. Una vez juntos, empezamos a estudiar cómo se divulga un rumor; éste iba a ser el primero de los problemas definidos que analizábamos.

El reunir una bibliografía extensa sobre la investigación de cómo se propaga un rumor, el leer el material escrito y el ir de las suposiciones a los hechos y a las conjeturas era tarea relativamente fácil. Era más difícil el articular todo el material y lograr una teoría para poder empezar a manejar la abundancia de datos de una manera satisfactoria. Es más sencillo reformular resultados empíricos de manera general, pero este tipo de ejercicio intelectual no nos llevaría hacia delante.

Tuvimos una primera corazonada, que hizo que entre algunos de nosotros brotase

un primer entusiasmo cuando intentábamos comprender el sentido de algunos datos sobre los que nos había informado Prasad, y que eran comentarios que habían corrido después del temblor de tierra que asoló a la India en 1934. El estudio que entonces hicimos se describe detalladamente en el capítulo X. El hecho que nos narraba Prasad y que nos asombró era que, después de haber tenido lugar el terremoto, la mayoría de los rumores que corrieron predecían catástrofes aún peores para un próximo futuro. La creencia de que iban a ocurrir desastres peores no es lo que se puede llamar una creencia agradable, y surgió la pregunta: ¿por qué rumores que «provocan la ansiedad» surgieron y fueron aceptados por una amplia mayoría? Al fin se nos ocurrió la posible respuesta a esta pregunta, una respuesta que prometía tener aplicación general: quizá estos rumores que predecían catástrofes próximas no «provocaban la ansiedad», sino que la «justificaban». O sea, que uno de los resultados del temblor de tierra había sido que había infiltrado el miedo en el pueblo, y los rumores servían «para proporcionarles algo de que tener miedo». Quizá estos comentarios se servían en bandeja a las personas que eran de una manera o de otra miedosas, pero estos rumores hacían correr una información de algo que encajaba con lo que sentían.

Desde el comienzo, y con la ayuda de amplias discusiones en las que intentábamos formalizar una idea y fijarla, llegamos al concepto de la disonancia y a la hipótesis de la reducción de la disonancia. Una vez que formulamos nuestros trabajos en términos de disonancia y de reducción de la disonancia, se nos presentaron obvias conjeturas. Seguir estudiando a fondo estas conjeturas fue pronto la actividad principal del proyecto. Durante una temporada, aún continuamos persiguiendo la idea original de un «inventario proposicional», para luego explorar las deducciones que se siguen del concepto de disonancia; pero la extraordinaria dificultad de lo primero, unido a nuestro gran nerviosismo respecto a lo segundo, hizo que enfocáramos mejor y duplicásemos nuestros esfuerzos.

Por supuesto que el desarrollo de la teoría no avanzó en el orden en el que se presenta en este libro. Hemos distribuido el material de forma que los primeros capítulos traten de situaciones relativamente simples y los últimos de problemas cada vez más complicados. De hecho, las primeras deducciones de la teoría de la disonancia que exploramos fueron aquellas relacionadas con problemas de la exposición voluntaria, o involuntaria, a la información. Desde luego, lo hicimos así principalmente porque la materia estaba relacionada con el campo de la comunicación, que era nuestra preocupación básica. Algunos de estos corolarios surgieron del estudio del rumor. Si las personas buscan una información que encaje con su conducta o sus reacciones, este ensayo no se limita tan sólo a los rumores, sino que se extiende a los procesos de «búsqueda de información». Las deducciones de la teoría que surgieron por sí mismas, pronto se extendieron fuera de los límites de «las comunicaciones y la influencia social». A pesar de todo, pensamos que sería más fructífero seguir con lo que ahora parecía ser una teoría prometedora, en lugar

de atenernos rígidamente a un plan previo y a un tema encomendado.

Afortunadamente para la teoría de la disonancia no nos limitamos a buscar los datos más importantes que existen actualmente en la bibliografía investigativa, sino que pudimos encaminar nuestros estudios a probar lo que se derivaba de la teoría. Con los fondos que provenían del Laboratorio de Investigación de Ciencias Sociales de la Universidad de Minnesota y con la ayuda personal concedida por la Fundación Ford, pudimos recoger la información que necesitábamos. No voy a nombrar en estas líneas a todas las personas que me prestaron ayuda, pero en las páginas del libro donde aparecen sus trabajos les agradezco su colaboración.

Según la forma de pensar de algunos colaboradores, se debía haber esperado cuatro o cinco años antes de escribir este libro, porque durante este período de tiempo se habían podido llevar a cabo estudios importantes para la teoría, y algunos puntos oscuros se habrían eliminado. Pero publicar estos datos en artículos de periódicos nos parecía una manera poco adecuada de presentar la teoría y las deducciones que se derivaban de su estudio. Un punto importante de la teoría de la disonancia es su capacidad para integrar datos de zonas aparentemente distintas, y esto se hubiera perdido en gran manera si no hubiésemos publicado un texto único. Creo que ya hay suficientes datos relativos a la teoría de la disonancia que revisten la debida garantía como para comunicárselos a otros y que corroboran ampliamente la teoría como para esperar a otras investigaciones que sigan a la mía.

Por último, una palabra de gratitud a quienes me han ayudado a escribir y a corregir los capítulos de este libro, en especial a Judson Mills, Robert R. Sears, Ernest R. Hilgard, Herbert McClosky, Daniel Miller, James Coleman, Martin Lipset, Raymond Bauaer, Jack Brehm y May Brodbeck. Su colaboración en esta obra fue posible porque, en la época en que se escribía este libro, todos éramos miembros del Centro de Estudios Superiores de Ciencias del Comportamiento.

Palo Alto, California. Marzo 1956.

LEON FESTINGER

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE LA DISONANCIA

Se ha comprobado a menudo, y a veces se ha señalado, que el individuo procura lograr la consistencia dentro de sí mismo. Sus opiniones y actitudes, por ejemplo, suelen existir en grupos que son interiormente consistentes. Claro está que hay sus excepciones probablemente. Una persona puede pensar que los negros son iguales que los blancos y, sin embargo, no querer vivir en la compañía de ellos; o puede opinar que los niños deben estar callados y sin molestar, pero al mismo tiempo estar muy orgullosa de que sus hijos se porten de manera agresiva y de que capten así la atención de sus huéspedes, que son personas mayores. Que se den tales incoherencias puede parecemos hasta algo teatral. En primer lugar, porque atraen nuestro interés y, en segundo lugar, porque se alzan en agudo contraste contra el telón de fondo de la consistencia. Lo que es una verdad innegable es que las opiniones y las actitudes de una persona son consonantes las unas con las otras. Estudio tras estudio nos confirma la realidad de una consistencia o conexión entre las actitudes políticas, sociales y otras muchas de una persona.

Hay el mismo tipo de consistencia entre lo que una persona sabe o cree y lo que hace. Un sujeto que cree que la educación universitaria es buena, probablemente alentará a sus hijos a educarse en la universidad; un chico que sabe que va a ser severamente castigado por una falta, tratará de no cometerla o, por lo menos, de que no lo descubran. Ello no debe sorprendernos; es una regla tan general, que ya la damos por sabida. Una vez más, lo que atrae nuestro interés son las excepciones y no la conducta normal. Una persona puede saber que el fumar es malo para su salud y, sin embargo, continúa fumando; muchos hay que cometen delitos, aunque saben que hay una gran probabilidad de que se descubran y que el castigo les aguarda.

Suponiendo que la consistencia es lo normal —quizá demasiado normal—, ¿qué ocurre con estas excepciones que en seguida vienen a nuestra imaginación? Sólo de tarde en tarde, si es que ello sucede alguna vez, se da el caso de que la persona en cuestión las acepte como inconsistencias. Lo común es tratar con más o menos suerte de racionalizar estas inconsistencias. Así, si una persona continúa fumando, a pesar de saber que el humo es malo para los pulmones, puede ser que sienta: *a)* que le gusta tanto fumar, que vale la pena; *b)* que las posibilidades de que su salud sufra no son tan importantes como parece a primera vista; *c)* que no siempre ha de ser posible evitar todo peligro y seguir viviendo, y *d)* que quizá si dejase de fumar ganaría peso, lo cual es igualmente nocivo para su salud. Así es que el fumar, después de todo, es lo

más coherente con sus ideas.

Pero hay personas que no siempre tienen la misma suerte en racionalizar sus inconsistencias. Por una o por otra razón, los intentos para conseguir la consistencia pueden fracasar. Entonces, sencillamente, lo que pasa es que la inconsistencia sigue existiendo. En estas circunstancias —es decir, ante una incoherencia así—, hay una incomodidad psicológica.

Las hipótesis básicas, cuyas ramificaciones e implicaciones examinaremos en lo que nos queda de este libro, se pueden formular desde ahora. En primer lugar sustituyo la palabra «inconsistencia» por un término que tiene una connotación menos lógica, la palabra «disonancia». Igualmente sustituiré la palabra «consistencia» por un término más neutral, que es «consonancia». Pronto daremos una definición más formal de estos términos; de momento vamos a continuar con el sentido ya adquirido implícitamente como resultado de esta discusión.

Las hipótesis básicas que quiero formular son las siguientes: 1) La existencia de la disonancia, siendo así que es psicológicamente incómoda, hace que la persona trate de reducirla y de lograr la consonancia. 2) Cuando la disonancia está presente, además de intentar reducirla, la persona evita activamente las situaciones e informaciones que podrían probablemente aumentarla.

Antes de seguir con esta teoría de la disonancia y de las presiones para reducirla, bueno será aclarar la naturaleza de la disonancia, qué clase de concepto es el que la define y adonde nos lleva la teoría que estamos tratando. Las dos hipótesis formuladas más arriba nos dan un buen punto de partida para esta aclaración. Aunque se refieren específicamente a la disonancia, de hecho son hipótesis muy generales. En lugar de disonancia se pueden poner nociones de naturaleza análoga, como el «hambre», la «frustración» o el «desequilibrio» y las hipótesis aun con estos cambios tienen perfecto sentido.

En resumidas cuentas, lo que me propongo decir es que la disonancia, o sea la existencia de relaciones entre cogniciones que no concuerdan, es un factor de la motivación, y lo es por derecho propio. Por el término «cognición», tanto aquí como en el resto del libro, quiero decir cualquier conocimiento, opinión o creencia sobre el medio, sobre uno mismo, o sobre la conducta de uno. Disonancia cognoscitiva es una condición antecedente que nos lleva hacia una actividad dirigida a la reducción de la disonancia; de la misma manera que el hambre nos lleva a una serie de actos que se orientan hacia quitar el hambre. Esta motivación es muy distinta de lo que los psicólogos están acostumbrados a tratar, pero como veremos en lo que queda del libro, no es menos poderosa.

Añadamos una palabra más sobre el resto de esta obra. En ella se investigan —en una serie de aspectos muy variados— las consecuencias de la disonancia cognoscitiva y los intentos por parte de los seres humanos de reducirla. Si alguien escribiese un libro sobre la fuerza del hambre en los seres humanos, resultaría ser de naturaleza similar a este volumen. Dedicaremos unos capítulos a analizar los intentos para

reducir el hambre en una variedad de contextos, yendo desde un niño en su silla alta, al grupo de forman las personas mayores que asisten a un banquete. De manera análoga, este trabajo describe diversos aspectos, que van desde la decisión que se forma en una persona, hasta los fenómenos de masas. Como la reducción de la disonancia es un proceso básico en los seres humanos, no ha de sorprendernos que sus manifestaciones sean observadas en tan gran variedad de contextos.

La aparición y la persistencia de la disonancia

¿Por qué y cómo brota la disonancia? ¿Cómo puede ser que unas personas sostengan opiniones o actúen como no es habitual en ellas? La respuesta a esta pregunta la podemos encontrar tratando las dos situaciones más normales en las que ocurre la disonancia.

1. A una persona le pueden acontecer cosas nuevas o recibir información nueva sobre algo, creándose, al menos de momento, una disonancia con el conocimiento existente, con las opiniones de la persona o con la cognición de una conducta determinada. Dado que nadie tiene control completo y perfecto sobre la información que le llega y sobre los acontecimientos que suceden en torno suyo, es fácil que puedan surgir estas disonancias. Así, por ejemplo, una persona piensa ir de excursión, con la seguridad completa de que el tiempo va a ser cálido y soleado. Empero, un poco antes de salir, empieza a llover. El conocimiento de que ahora está lloviendo es disonante con la confianza que tenía en que iba a ser un día de pleno sol y en su plan para ir de excursión. O bien, para poner otro ejemplo: una persona está muy segura del conocimiento que tiene de que las transmisiones automáticas en los coches son ineficaces y por casualidad lee un artículo elogiando las transmisiones automáticas. He aquí de nuevo un caso de disonancia momentánea.
2. Aunque no haya acontecimientos nuevos e imprevistos, y la información sea la misma de siempre, la existencia de la disonancia es, sin lugar a dudas, algo que pasa todos los días. Hay pocas cosas que sean completamente blancas o negras; pocas situaciones tienen perfiles suficientemente claros como para que las opiniones y las conductas no sean, hasta cierto punto, una mezcla de contradicciones. Por ejemplo, un granjero del medio Oeste de los Estados Unidos, que es republicano, quizá se oponga a la política de su partido en cuestiones de cómo mantener los precios del producto agrícola. Una persona que se compra un automóvil nuevo es muy probable que prefiera la economía de un modelo y el diseño de otro. Un sujeto que ha de decidir cómo invertir su dinero es probable que tenga conciencia de que el resultado de su inversión depende de

condiciones económicas que se escapan de su control. Donde se ha de formar una opinión y donde hay que adoptar una decisión es casi inevitable que surja una disonancia entre la cognición de la acción que se lleva a cabo y las opiniones y conocimientos que señalan una acción diferente.

Hay, por tanto, una amplia gama de variedades y situaciones en las que la disonancia es casi inevitable. Nos queda por examinar las otras circunstancias en que la disonancia, una vez creada, perdura. O sea, ¿de qué depende que la disonancia no se trate de un suceso momentáneo? Si las hipótesis formuladas son correctas, en cuanto hace su aparición la disonancia brota una fuerza igual y de signo contrario para reducirla. Para contestar adecuadamente a esta cuestión es conveniente echar primero una ojeada a las formas posibles de reducir la disonancia.

Dado que sobre este tema hemos de volver y muy pronto, vamos a examinar ahora en este capítulo cómo se puede reducir la disonancia. Usaremos como ejemplo el del fumador habitual que ya sabe que el fumar es nocivo para la salud. Esta información le ha podido llegar a través de un periódico o de una revista médica, de unos amigos e incluso de algún médico. El conocimiento que tiene es indudablemente disonante con la cognición de continuar fumando. Si la hipótesis de que existen fuerzas que reducen la disonancia es correcta, entonces ¿qué es lo que hará la persona en cuestión?

1. A lo mejor cambiará su cognición simplemente variando sus acciones; o sea, puede que deje de fumar. Si ya no fuma, entonces la cognición de lo que hace será consonante con el conocimiento de que el fumar es dañino.
2. Quizá varíe su «conocimiento» sobre los efectos del fumar. Esto parece una manera rara de expresarlo, pero es lo que suele suceder en la práctica. La persona puede sencillamente llegar a creer que el fumar no es nocivo para el organismo o puede adquirir tanta «información» sobre los efectos benéficos del tabaco, que sus efectos perniciosos lleguen a ser negligibles. Si puede arreglárselas para cambiar su conocimiento de una de estas dos maneras posibles, habrá reducido o aun eliminado la disonancia entre lo que hace y lo que sabe.

Pero en el ejemplo del fumador parece claro que la persona puede encontrarse con grandes dificultades al intentar cambiar, ya sea su conducta, ya sea su conocimiento. Y ésta y no otra es la razón de que la disonancia, una vez creada, pueda permanecer. No hay garantía de que la persona podrá reducir o eliminar la disonancia. El fumador hipotético puede opinar que el proceso de dejar de fumar es demasiado penoso para él. Puede tratar de encontrar puntos de vista y opiniones distintas para reforzar la opinión de que el fumar no hace mucho daño, pero puede ocurrir que todos estos intentos fracasen. Entonces continuará fumando aun teniendo conciencia de que el

fumar le perjudica. En este caso, sus intentos esforzados para reducir la disonancia no cesarán.

Por supuesto que hay algunas zonas de la cognición en donde la existencia de la disonancia es más habitual. Esto puede ocurrir cuando dos o más valores o creencias establecidas, todas relevantes de la zona de cognición en cuestión son inconsistentes. O sea, que no hay opinión que se mantenga ni conducta que se siga que no sea disonante, al menos con una de las creencias establecidas. Myrdal (41), en el apéndice de su libro clásico, formula esto muy bien en relación con las actitudes y con la conducta respecto a los negros. Al tratar de la existencia simultánea de opiniones y de valores concernientes a los seres humanos en general, a ciertos grupos específicos de negros y a otros, dice Myrdal textualmente:

«La persona o el grupo cuyas inconsistencias en las valoraciones se exponen públicamente, sentirán la necesidad de encontrar el medio de reconciliar las inconsistencias… El sentimiento de necesidad de consistencia lógica dentro de la jerarquía de los valores morales… es en su intensidad moderna un fenómeno bastante nuevo. Con menos movilidad, menos comunicación intelectual y menos discusión pública había en las pasadas generaciones menos exposición a los conflictos de valoración de otros» (págs. 1029-1030).

Aunque estoy en desacuerdo con Myrdal en la importancia que este autor asigna a la exposición pública de la disonancia, encuentro que es una buena manera de formular algunas de las razones por las que hay una disonancia considerable en esta zona.

Las nociones introducidas hasta aquí no son enteramente nuevas. Ya se han sugerido otras similares. Creo que es de interés mencionar las dos formulaciones más próximas a mi teoría. Heider (25), en un manuscrito todavía no publicado, trata de las relaciones entre la gente y sus sentimientos. Dice Heider:

«Resumiendo esta discusión preliminar de los estados en equilibrio o que se armonizan, podemos decir que son los estados que se caracterizan por dos o más relaciones que cuadran bien entre sí. Si no existe un estado de equilibrio, aparecerán fuerzas dirigidas hacia ello. O bien habrá tendencia a modificar estos sentimientos, o, de lo contrario, se tenderá a cambiar las relaciones unitarias mediante acciones y reorganizaciones cognoscitivas. Si no se puede llevar a efecto el cambio, entonces el estado de desequilibrio producirá tensión, y los estados en equilibrio serán preferidos a los de desequilibrio» (Parte II).

Si se sustituye el término «en equilibrio» por la palabra «consonante» y el término «en desequilibrio» por la palabra «disonancia», la fórmula de Heider es casi igual que la nuestra, por lo menos hasta donde hemos llegado.

Osgood y Tannenbaum (43) publicaron hace poco un artículo en el que daban una idea —y la probaban— análoga en lo referente a los cambios en las opiniones y en las actitudes. Al tratar del «principio de la congruencia» —como lo llamaban sus autores—, decían: «Los cambios en la valoración van siempre en la dirección de una

congruencia mayor con el campo de referencia» (pág. 43). El tipo de «incongruencia» o disonancia cognoscitiva que tratan en su estudio se produce por el conocimiento de que una persona u otra fuente de información, a quien el sujeto mira positivamente (o negativamente), apoya una opinión que el sujeto considera negativamente (o positivamente). Los autores siguen diciendo que en estas circunstancias hay una tendencia muy marcada al cambio de la valoración de la opinión o de la valoración de la fuente de información, pero siempre en el sentido de reducir la disonancia. Así, si la fuente de información resultase positivamente valorada y la opinión valorada negativamente, la persona acabaría reaccionando de forma menos positiva hacia la fuente de información, o más positivamente hacia el problema. También está claro —a través de los datos de estos autores— que el resultado depende de si la valoración de la fuente de información o del problema está, desde el comienzo, firmemente enraizado en la cognición de la persona. Si su actitud hacia la fuente de información está muy polarizada, entonces la opinión cambia probablemente y viceversa; también se da el fenómeno contrario; o sea, que la opinión no esté polarizada, que no cambie de fuente de información. Por supuesto, que con una medida escrupulosa de las actitudes hacia las fuentes y hacia las opiniones antes de la introducción de la disonancia y también de la resistencia al cambio de cada cosa, los autores pueden predecir bastante bien la dirección y, hasta saber en ciertos casos, el cambio habido en la valoración.

Un punto importante que se ha de recordar es que hay una presión para producir relaciones consonantes entre cogniciones y para evitar o reducir la disonancia. Muchos otros escritores han reconocido este punto; pero son pocos los que lo han formulado tan sucintamente y tan concretamente como los autores mencionados. El propósito de este libro es formular la teoría de la disonancia en términos precisos que a la vez sean aplicables, deducir unas conclusiones de una serie de contextos y presentar datos importantes para la teoría.

Definiciones de «disonancia» y «consonancia»

El resto de este capítulo pretende, en su mayor parte, presentar una exposición más formal de la teoría de la disonancia. Intentamos formular la teoría de la manera más exacta posible y tratamos de evitar las ambigüedades. Pero como las ideas que constituyen esta teoría no son aún muy precisas, es inevitable cierta vaguedad.

Los términos «disonancia» y «consonancia» se refieren a las relaciones que existen entre cada dos «elementos». Por consiguiente, antes de avanzar más en la definición de estas relaciones, se hace necesario definir de la mejor manera posible que son los «elementos».

Estos elementos se refieren a lo que se ha llamado «cognición», o sea a lo que una persona sabe sobre sí misma, sobre su conducta y sobre su entorno. Estos elementos,

pues, son «conocimientos», si se puede acuñar esta palabra en plural. Algunos de estos «elementos» representan una introspección: lo que hace, lo que siente, lo que necesita y lo que desea un sujeto, es decir, lo que es. Hay otros elementos de conocimiento que conciernen al mundo en que vivimos: lo que es un dónde, lo que a uno le lleva a hacer algo, qué cosas nos satisfacen y qué cosas nos causan dolor o no tienen para nosotros ninguna importancia, etc.

Lo que está claro es que el término «conocimiento» se ha utilizado para incluir cosas a las que la palabra normalmente no se refiere; por ejemplo, opiniones. Una persona no mantiene una opinión, a menos de creer que es la correcta y, si es así, esta actitud no es psicológicamente diferente de un «conocimiento». Esto mismo es también verdad para las creencias, para los valores y para las actitudes que, para nuestros propósitos, funcionan como si fueran «conocimientos». Esto no quiere decir que no hay importantes diferencias entre estos términos. Claro que tales diferencias se tratarán más adelante. Pero en cuanto se refiere a estas definiciones, podemos decir que son todas «elementos» de cognición y que las relaciones de consonancia y disonancia pueden existir entre cada dos elementos.

Hay otras definiciones que querría explicar bien. Por ejemplo, cuándo un «elemento de cognición» es un elemento o un grupo de elementos. El conocimiento de que «durante el invierno, en Minneápolis, hace mucho frío», ¿es un elemento? ¿O más bien debe considerarse un grupo de elementos compuesto de un conocimiento más específico? En este momento, ésta es una pregunta que no tiene solución. También puede ser una pregunta que no necesita respuesta. Como se verá en los capítulos en los que presentamos y discutimos datos, esta pregunta sin respuesta no presenta problemas en relación con la medida.

Otra pregunta importante en relación con estos «elementos» es ¿cómo están formados y qué es lo que determina su contenido? En este punto, hemos de subrayar que el contenido singular más importante de estos elementos es la «realidad». Estos elementos de cognición responden a ella. La realidad —a lo largo y a lo ancho— se ve representada o reflejada en los elementos; puede ser física, social o psicológica, pero en cualquier caso, la cognición refleja más o menos la realidad. Ello no debe sorprendemos. Sería improbable que un organismo pudiera vivir y sobrevivir si los elementos de cognición no fueran, en gran manera, un mapa verídico de la realidad. Por supuesto, cuando hay alguien que «está fuera de la realidad», en seguida nos damos cuenta.

Dicho de otro modo, los elementos de cognición corresponden, en su mayor parte, a lo que una persona hace o siente o al ambiente que rodea a esta persona. En el caso de opiniones, valores y creencias, la realidad puede ser lo que otros piensan o hacen; se dan casos en que la realidad es lo que se sabe por experiencia o lo que otros le hayan dicho a uno.

Vamos a objetar y a decir aquí que, con frecuencia, las personas tienen «elementos cognoscitivos» que se desvían marcadamente de la realidad, al menos de

la realidad tal como la vemos. Por tanto, el punto más importante a señalar es que «la realidad con que se enfrenta una persona ejercerá presiones en la dirección de proporcionar los elementos cognoscitivos apropiados correspondientes con aquella realidad». Lo que no quiere decir que los elementos cognoscitivos existentes correspondan «siempre» a la realidad. Es más, una de las consecuencias significativas de la teoría de la disonancia es que nos ayudará a comprender algunas circunstancias, en las que los elementos cognoscitivos no corresponden a la realidad. Pero lo que sí quiere decir es que si los «elementos cognoscitivos» no corresponden a una cierta realidad, tiene que haber una serie de presiones. Por consiguiente, debemos analizar algunos aspectos de estas presiones. La relación hipotética entre la realidad y los «elementos cognoscitivos» es muy importante para poder medir la disonancia, y nos vamos a referir a esta relación nuevamente cuando consideremos los datos.

Ahora ya es posible discutir las relaciones que pueden existir entre cada par de «elementos». Hay tres de estas relaciones, que son: irrelevancia (falta de importancia), disonancia o consonancia. Las trataremos por el orden siguiente:

Relaciones de irrelevancia

Dos elementos pueden no tener nada que ver el uno con el otro. Es lo que ocurre, en determinadas circunstancias, allá donde un elemento no quiere decir nada, absolutamente nada, con respecto a otro elemento: estos dos elementos son irrelevantes el uno para con el otro. Imaginémonos, por ejemplo, a una persona que sabe que una carta por correo ordinario tarda entre Nueva York y París a veces hasta quince días y que un mes de julio seco y caluroso es bueno para la cosecha de trigo en Iowa. Estos dos elementos cognoscitivos no tienen nada que ver el uno con el otro. Existen, y entre los dos se forma una relación irrelevante. No hay, por supuesto, mucho que decir sobre tales relaciones irrelevantes, como no sea el hecho de constatar su existencia. Nuestro interés primordial serán aquellos dos elementos entre los cuales puede haber una relación de consonancia o de disonancia.

Hay muchos casos en los que es un problema decidir *a priori* si dos elementos son irrelevantes o no lo son. A veces, es imposible afirmarlo sin una referencia a otras cogniciones de la persona de que se trate. Se dan, a veces, situaciones en que, a causa de la conducta de una persona, elementos que eran previamente irrelevantes se vuelven relevantes el uno para con el otro. Este podría ser el caso del ejemplo de elementos irrelevantes al que aludíamos anteriormente: si una persona que vive en París estuviese especulando con la cosecha de trigo en los EE. UU., necesitaría una información metereológica sobre el Estado de Iowa, pero para obtener esta información no se fiaría del correo ordinario.

Antes de avanzar más hacia las definiciones y la discusión sobre la disonancia y consonancia que existen cuando se dan elementos relevantes el uno para con el otro,

bueno será subrayar de nuevo la naturaleza especial que tienen determinados «elementos cognoscitivos», normalmente los elementos cognoscitivos correspondientes a la conducta. Por ser el elemento de conducta relevante para cada uno de los elementos cognoscitivos irrelevantes, puede transformarlos en relevantes el uno para con el otro.

Relaciones relevantes: disonancia y consonancia

Ya hemos adquirido una idea intuitiva de lo que significa la disonancia. Dos elementos son disonantes si, por una razón u otra, no concuerdan bien. Puede que sean contradictorios o inconsistentes, o que las normas de grupo o las conveniencias sociales determinen que no se acoplen, etc. Hemos llegado al momento de intentar dar una definición conceptual más seria.

Consideremos dos elementos que existen en la cognición de una persona y que son relevantes —importantes— el uno para el otro. La definición de disonancia no tiene en cuenta que haya más elementos cognoscitivos relevantes para con uno o ambos de los dos que consideramos y se conforma con estudiar estos dos solamente. Ambos elementos están en relación de disonancia si, considerándolos aisladamente, de uno de ellos se sigue el envés del otro. Para formular formalmente lo que acabamos de decir, diremos: *x*, *e* y son disonantes, si no siempre se sigue *x* de *y*. Así, por ejemplo, si una persona no tuviese más que amigos en el barrio, y a pesar de todo sintiese miedo, no cabe duda de que estos dos sentimientos (es decir, el tener amigos en el barrio y el tener miedo) son disonantes (o sea, que no se siguen el uno del otro, o, más concretamente, el miedo se deriva del reverso de la carencia de amigos). Pongamos otro ejemplo: si una persona tiene deudas y a pesar de todo se compra un coche, los correspondientes elementos cognoscitivos serían disonantes el uno con el otro. La disonancia puede existir a causa de algo que ha llegado a nuestro conocimiento o que se espera de algo considerado como normal o por cualquier sinnúmero de razones.

Las motivaciones y las consecuencias deseadas pueden ser también factores para determinar si dos elementos cognoscitivos son o no disonantes. Supongamos que una persona interviene en una partida de cartas y sigue jugando y perdiendo a sabiendas de que el resto de los jugadores son profesionales. Este último conocimiento (es decir, el de que son profesionales) es disonante con su cognición sobre su conducta; o sea, con perderlo todo. Pero aclaremos que especificar la relación como disonante es asumir (y es plausible) que la persona en cuestión quiere ganar. Ahora bien, si por razones extrañas, lo que quiere es perder, la relación no será de disonancia, sino de consonancia.

Puede servir de ayuda el dar una serie de ejemplos en los que la disonancia entre dos elementos cognoscitivos procede de fuentes distintas; es decir donde los dos

elementos son disonantes a causa del significado distinto de la frase «se sigue de» en la definición de disonancia que dimos anteriormente.

1. La disonancia puede brotar de la inconsistencia lógica. Si una persona que cree que el hombre puede llegar a la luna en un futuro próximo, opina, en cambio, que el ser humano no será capaz de construir un aparato adecuado para salir de la órbita terrestre, estas dos cogniciones son disonantes una con otra. Lo uno se sigue de lo otro según las normas lógicas seguidas en el proceso de pensar de la persona en cuestión.
2. La disonancia puede surgir por las conveniencias culturales. Si hay una persona que en un banquete utiliza la mano y no el cubierto para comerse el pollo, el conocimiento de lo que está haciendo es disonante con el conocimiento de la etiqueta de un banquete. La disonancia existe, sencillamente, porque la cultura define lo que es consonante y lo que no es. Habrá a lo mejor otra cultura en la que no haya ninguna disonancia entre estas dos cogniciones.
3. La disonancia puede aparecer porque una opinión concreta, a veces, está incluida —por definición— dentro de la opinión general. Así, si una persona es demócrata en Norteamérica, pero en una elección dada prefiere al candidato republicano, los elementos cognoscitivos de estas dos maneras de opinar son disonantes; porque «ser demócrata» incluye —como parte del concepto— el favorecer con el voto a los candidatos de su propio partido.
4. La disonancia puede surgir de la experiencia pasada. Si una persona estuviera de pie bajo la lluvia y no estuviese convencida de que se estaba mojando, se darían dos cogniciones disonantes, porque se sabe, por experiencia, que mojarse se sigue de estar al aire libre cuando llueve. Si nos pudiéramos imaginar la existencia de personas que no hayan tenido ninguna experiencia con la lluvia, entonces esas dos cogniciones no serían, probablemente, disonantes.

Estos ejemplos diferentes nos bastan para entender mejor la definición racional de disonancia y el sentido exacto de la frase «se sigue de», que usaremos empíricamente para decidir si dos elementos cognoscitivos son disonantes o consonantes. Está claro, por tanto, que en cualquiera de estas situaciones, pudieran existir muchos elementos cognoscitivos que son consonantes con cualquiera de los elementos en consideración. No obstante, la relación entre los dos elementos es una relación disonante si, no teniendo en cuenta a los restantes elementos, no se esperara o no fuera probable que el uno se siguiese del otro.

Al definir y tratar la disonancia hemos determinado, por analogía, las relaciones de consonancia e irrelevancia. Si al examinar dos elementos, el uno se sigue del otro, entonces la relación entre este par de elementos es consonante. Si ni el elemento cognoscitivo existente ni su contrario se siguen el uno del otro, diremos que la

relación entre ellos es irrelevante.

Las definiciones racionales de disonancia y de consonancia presentan graves dificultades de medida. Si la teoría de la disonancia ha de tener importancia para la obtención de datos empíricos, tenemos que poder identificar en breve, y sin equívocos, disonancias y consonancias. Pero es un intento vano querer obtener una lista completa de elementos cognoscitivos. Aunque tal lista existiese, en algunos casos sería difícil o imposible saber cuál de las tres relaciones conviene. Hay muchos casos, sin embargo, en que la determinación *a priori* de la disonancia está clara y es cosa fácil. (Recuérdese que dos elementos cognoscitivos pueden ser disonantes para una persona que vive en una cultura, pero no para cualquier persona que viva en una cultura diferente; o para una persona con una experiencia determinada, y no para otra con experiencia distinta). Ni que decir tiene que se hará necesario tratar el problema de la medida de la disonancia detalladamente en aquellos capítulos en los que se aportan y se discuten datos empíricos.

La magnitud de la disonancia

Todas las relaciones de disonancia no son, por supuesto, de igual magnitud. Es necesario distinguir los grados de disonancia y decir, explícitamente, que es lo que determina que una relación dada sea más o menos intensa. Trataremos, en breve, de algunos determinantes de la magnitud de la disonancia existente entre dos elementos y más tarde volveremos a ocupamos de la cantidad total de disonancia que puede darse entre dos grupos de elementos.

Un determinante obvio de la magnitud de la disonancia estriba en las características de los elementos entre los que hay relación de disonancia. «Si dos elementos son disonantes el uno con el otro, la magnitud de la disonancia estará en función de la importancia que tengan estos elementos». Cuanto más grandes son estos elementos o mayor su valoración para la persona, tanto mayor es la magnitud de la relación de disonancia entre ellos. Así, si uno de nosotros le da 10 céntimos a un pobre sabiendo perfectamente que el mendigo no tiene realmente necesidad de ellos, la disonancia que hay entre estos dos elementos es bastante débil. Mucha mayor disonancia habrá, por ejemplo, en el caso de un estudiante que no prepara bien un examen importante, sabiendo que su conocimiento real es probablemente inadecuado para aprobar. En este caso, el que los elementos sean disonantes entre sí es muy importante para la persona y la magnitud de la disonancia aumenta en forma proporcional.

No hay dificultad en afirmar que es raro el que no exista disonancia alguna dentro de un grupo de elementos cognoscitivos. Casi por cada acción que emprende una persona o por cada sentimiento que tenga habrá, seguramente, al menos, un elemento cognoscitivo disonante con este elemento de «conducta». Aun los conocimientos de

menor cuantía, como el saber que uno va de excursión el domingo por la tarde es seguro que tiene en su fuero interno algún elemento disonante. La persona que va de excursión puede tener conciencia de que el hogar reclama su atención o pensar que quizá llueva y así sucesivamente. O sea, que hay, en general, tantos elementos cognoscitivos que son importantes para cualquier elemento dado, que la presencia de alguna disonancia es cosa normal.

Vamos a considerar ahora todo el contexto de la disonancia y de la consonancia en relación con un elemento que se nos presenta. Suponiendo, momentáneamente, en gracia a la definición, que todos los elementos relevantes son igual de importantes para una persona dada, «la cantidad total de disonancia entre este elemento y el resto de las cogniciones del sujeto dependerá de la proporción de elementos relevantes que son disonantes con la persona». Así, si la mayoría aplastante de elementos relevantes son consonantes con el elemento de conducta del sujeto, entonces la disonancia con este elemento de conducta es pequeña. Pero si en la relación del número de elementos consonantes con el elemento de conducta, el número de elementos disonantes es grande, la disonancia total será de magnitud apreciable. Claro está que la magnitud total de la disonancia habrá de depender también del valor e importancia de aquellos elementos relevantes existentes en las relaciones consonantes o disonantes con el elemento que está siendo considerado.

Por supuesto, que lo que acabamos de decir se puede generalizar fácilmente para tratar de la magnitud de la disonancia que existe entre dos grupos de elementos cognoscitivos. Esta magnitud depende de la proporción de las relaciones relevantes entre elementos o conjuntos de elementos.

Dado que la magnitud de la disonancia es una variable importante para determinar la presión para reducirla y dado que trataremos repetidamente de la medida de la disonancia cuando consideremos los datos, bueno será resumir lo que hemos tratado hasta ahora referente a la magnitud de la disonancia.

1. Si dos elementos cognoscitivos son relevantes, la relación entre estos elementos será consonante o disonante.
2. La magnitud de la disonancia (o de la consonancia) aumenta según crece la importancia de los elementos cognoscitivos.
3. La cantidad total de disonancia que hay entre dos grupos de elementos cognoscitivos está en función de la proporción ponderada entre dos grupos que son disonantes. La frase «proporción ponderada» se utiliza porque cada relación relevante será medida de acuerdo con la importancia de los elementos que intervienen en ella.

La reducción de la disonancia

«La presencia de la disonancia da ocasión a que surjan presiones para reducirla o eliminarla. La fuerza de la presión que se ejerce para reducir la disonancia está en función de su magnitud». En otras palabras, la disonancia actúa del mismo modo que un impulso, necesidad o estado de tensión. La presencia de la disonancia lleva a una acción para reducirla de idéntica forma que, por ejemplo, el hambre lleva a una acción para evitarla. De manera análoga a un impulso, cuanto mayor es la disonancia mayor será la intensidad de la acción para reducirla y más se hará por evitar situaciones que acrecienten la disonancia.

Para poder especificar cómo se manifiesta la presión para reducir la disonancia es necesario examinar las formas posibles de reducir o eliminar la disonancia existente. Por regla general, si hay disonancia entre dos elementos cognoscitivos se puede eliminar al variar uno de estos dos elementos. Lo importante de estos cambios es cómo tienen lugar. Hay varias formas posibles de que estos cambios se efectúen y dependen de los elementos cognoscitivos que intervienen y de la totalidad del contexto cognoscitivo.

Cambio de un elemento cognoscitivo de conducta

Cuando consideramos la disonancia que existe entre un elemento correspondiente a algún conocimiento sobre el medio ambiente («elemento cognoscitivo ambiental») y un elemento de conducta, como es natural, la disonancia se puede eliminar al cambiar el elemento cognoscitivo de tal manera que sea consonante con el elemento ambiental. La manera más sencilla y más fácil de llevar esto a cabo es cambiando la acción o el sentimiento representado por el elemento de conducta. Dado que una cognición responde a la «realidad» (como acabamos de ver), si la conducta de un organismo varía, los elementos cognoscitivos o los elementos correspondientes a esta conducta cambiarán de la misma manera. Este método de reducir o eliminar la disonancia ocurre muy a menudo. Nuestra conducta y nuestros sentimientos cambian frecuentemente según la nueva fuente de información. Si uno sale de su casa para ir de excursión y se da cuenta de que empieza a llover, puede que se vuelva a su casa. Hay muchas personas que dejan de fumar cuando descubren que es malo para su salud.

Con todo, no siempre es posible eliminar, ni siquiera reducir, la disonancia simplemente cambiando de acción o de sentimiento. La dificultad en cambiar de conducta puede que sea demasiado grande, o puede que el cambio, aunque elimine algunas disonancias, haga aparecer una colección de disonancias nuevas. Estas cuestiones las vamos a discutir detalladamente en seguida.

Cambio de un elemento cognoscitivo ambiental

De la misma manera que nos es posible cambiar el elemento cognoscitivo de conducta al variar la conducta que refleja este elemento, también se puede a veces cambiar el elemento cognoscitivo «ambiental» variando la situación a la que dicho elemento corresponde. Esto es naturalmente mucho más difícil que modificar la propia conducta, porque para ello hay que tener un grado suficiente de control sobre el ambiente personal, lo cual sucede raras veces.

El cambiar el entorno que le rodea a uno, para reducir así la disonancia, es más factible cuando se trata de un entorno social que cuando lo que está en cuestión es el entorno físico. Para explicar mejor estas ideas voy a poner un ejemplo hipotético: imaginémonos a una persona que es dada a ir de arriba a abajo en el cuarto de estar de su casa. Figurémonos que por algún motivo desconocido esta persona siempre salta sobre un mismo lugar del suelo. El elemento cognoscitivo correspondiente al acto de saltar sobre este sitio es, sin duda, disonante con su conocimiento de que el suelo en tal lugar es plano, fuerte y, en modo alguno, diferente a cualquier otro punto del suelo. Si una noche, cuando su mujer no está en casa, hace un agujero en el suelo exactamente en ese punto, habrá eliminado completamente la disonancia. La cognición de que hay un agujero en el suelo sería consonante con el conocimiento de que salta sobre el sitio donde está el agujero. Resumiendo, habrá cambiado un elemento cognoscitivo al variar el entorno, eliminando así la disonancia.

Siempre que hay control suficiente del medio ambiente se puede emplear este método de reducir la disonancia. Por ejemplo, una persona que normalmente es muy hostil a los demás puede que se rodee de sujetos que provocan hostilidad. Sus cogniciones sobre las personas con las que está en contacto son entonces consonantes con las cogniciones correspondientes a su conducta hostil. Las posibilidades de actuar en el ambiente son limitadas, sin embargo, y la mayoría de los intentos de cambiar un elemento cognoscitivo seguirán otro camino.

Si se pretende cambiar un elemento cognoscitivo que corresponde a la realidad sin variar la realidad correspondiente, hay que buscar la manera de ignorar o contrarrestar la situación real. Ello es a veces imposible, excepto en casos extremos, que podríamos llamar psicopáticos. Si una persona sale a la calle cuando llueve y rápidamente se cala hasta los huesos, esta persona es casi seguro que continuará teniendo la cognición de que está lloviendo, aunque las presiones psicológicas para eliminar la cognición sean lo fuertes que sean.

En otros casos es relativamente fácil cambiar el elemento cognoscitivo, aunque la realidad siga siendo la misma. Por ejemplo, una persona puede ser capaz de cambiar su opinión sobre un político aun en el caso de que el comportamiento del tal político y la situación política en general varíen. Normalmente, para que esto ocurra, la persona tendrá que encontrar otros sujetos que estén de acuerdo y que apoyen su nueva opinión. En general, establecer una realidad social obteniendo el consentimiento y apoyo de otras personas es uno de los caminos más importantes para cambiar una cognición cuando las presiones para hacerlo están presentes. Se

puede ver fácilmente que allí donde tal apoyo es necesario, la presencia de la disonancia y de las presiones consiguientes para cambiar algún elemento cognoscitivo llevarán a una variedad de procesos sociales. Desarrollaremos esto en detalle en los capítulos 8, 9 y 10, que tratan de las manifestaciones sociales de presiones para reducir la disonancia.

Añadir nuevos elementos cognoscitivos

Queda claro que para eliminar una disonancia completamente hay que cambiar algún elemento cognoscitivo. También es evidente que esto no es siempre factible. Pero aunque sea imposible eliminar una disonancia, es posible reducir la magnitud total de la misma añadiendo nuevos elementos cognoscitivos. Así, por ejemplo, si existiese disonancia entre algunos elementos cognoscitivos referentes a los efectos del tabaco y la cognición concerniente a la conducta de continuar fumando, la disonancia total podría reducirse añadiendo nuevos elementos cognoscitivos consonantes con el hecho de fumar. En presencia de tal disonancia, es de esperar que la persona busque activamente una información nueva que reduzca la disonancia total y que al mismo tiempo evite toda información que pueda aumentar la disonancia existente. Así, siguiendo el ejemplo, la persona buscaría y leería ávidamente cualquier literatura sobre alguna investigación que demostrase que el fumar es nocivo para la salud. Asimismo evitaría leer cualquier escrito que elogiase a esa investigación. (Si inevitablemente entrase en contacto con este último tipo de material, lo leería con un gran espíritu crítico).

De hecho, las posibilidades de añadir nuevos elementos que reduzcan las disonancias existentes son grandes. Nuestro fumador, por ejemplo, podría buscar todo lo relacionado con accidentes y estadísticas de muerte en automóvil. Al añadir estos nuevos elementos a su cognición de fumar, que es insignificante si se compara con el peligro que se corre al conducir un coche, habrá reducido en parte su disonancia. En este caso, la disonancia total se reduce al disminuir la «importancia» de la disonancia existente.

Esta discusión ha señalado la posibilidad de reducir la disonancia total entre elementos disminuyendo la proporción de disonancia comparada con las relaciones consonantes que rodean al elemento contrario. También es posible añadir un elemento cognoscitivo nuevo que, en cierto sentido, «reconcilia» a los dos elementos que son disonantes. Consideremos un ejemplo de la literatura para ilustrar esto. Spiro (51) nos refiere algunos aspectos del sistema de creencias de los Ifaluk, sociedad analfabeta. Los puntos más importantes para nuestros propósitos son los siguientes:

1. En esta cultura hay una firme creencia de que la gente es buena; pero esta creencia no es solamente de que deben ser buenos, sino de que son buenos.

2. Por una razón o por otra, los niños pequeños en esta cultura pasan por un período particularmente violento, agresivo, hostil y destructivo.

Parece claro, que la creencia sobre la naturaleza de la gente es disonante con el conocimiento de la conducta de los niños en esta cultura. Habría sido posible reducir esta disonancia de muchas maneras. Podrían haber cambiado su creencia sobre la naturaleza de la gente o haberla modificado de tal modo, que la gente fuera completamente buena sólo en la edad madura. O haber modificado sus ideas sobre lo que es bueno y sobre lo que no lo es, de modo que la agresión abierta en los niños fuese considerada buena. De hecho, la manera de reducir la disonancia fue diferente, se añadió una tercera creencia, que redujo efectivamente la disonancia por «reconciliación»: Específicamente, creen también en la existencia de fantasmas malignos que entran dentro de las personas y les obligan a hacer cosas malas.

Como resultado de esta tercera creencia, el conocimiento del comportamiento agresivo de los niños ya no es disonante con la creencia de que la gente es buena.

No son los niños los que se conducen agresivamente, son los fantasmas maléficos. Psicológicamente, institucionalizar tales creencias a un nivel cultural es una manera altamente satisfactoria de reducir la disonancia. Soluciones menos satisfactorias no habrían tenido tanto éxito para ser aceptadas.

Antes de seguir adelante, vale la pena subrayar de nuevo, que la presencia de presiones para reducir la disonancia, o incluso la actividad dirigida hacia tal reducción, no garantiza que la disonancia disminuya. Puede que la persona no sea capaz de buscar el apoyo social que necesita, o de encontrar nuevos elementos que reduzcan la disonancia total. De hecho, es bastante probable, que en el proceso de tratar de reducir la disonancia ésta se haga mayor. Esto dependerá de con que se enfrente la persona mientras intenta reducir la disonancia. Lo que es más importante de subrayar aquí es que, en presencia de la disonancia, «se pueden hacer intentos para reducirla». Si estos intentos fracasan, se observarán síntomas de incomodidad psicológica en el caso de que la disonancia no sea lo suficientemente apreciable como para que la incomodidad se manifieste clara y abiertamente.

Resistencia a la reducción de la disonancia

Si se quiere eliminar o reducir la disonancia cambiando uno o más elementos cognoscitivos es necesario tener en consideración qué resistencia ofrecen estos elementos cognoscitivos al cambio. El que cambien alguno de los elementos y cual —o cuales— sean el que lo haga está determinado, en parte, por la magnitud de la resistencia al cambio que tengan. Está claro desde luego, que si los distintos elementos cognoscitivos en cuestión no tuvieran ninguna resistencia al cambio, no habría ninguna disonancia duradera. Podría haber disonancias momentáneas, pero si

los elementos cognoscitivos en cuestión no tuvieran resistencia al cambio, la disonancia sería eliminada inmediatamente. Observemos, por tanto, las fuentes de mayor resistencia al cambio en un elemento cognoscitivo.

Así como la reducción de la disonancia presenta problemas distintos según el elemento cambiante sea de conducta o de ambiente, así las fuentes de mayor resistencia al cambio son diferentes en estas dos clases de elementos cognoscitivos.

Resistencia al cambio en los elementos cognoscitivos de conducta

La primera y más importante fuente de resistencia al cambio en cualquier elemento cognoscitivo es la respuesta de tales elementos cognoscitivos a la realidad. Si uno ve que la hierba es verde es muy difícil pensar que no es así. Si una persona está andando calle abajo, es muy difícil que su cognición no contenga un elemento correspondiente a esa acción. Dada esta clara, y a veces aplastante, respuesta a la realidad, el problema de cambiar un elemento cognoscitivo de conducta se convierte en el problema de modificar la conducta que está reflejada en tal elemento. Por consiguiente, la resistencia al cambio del elemento cognoscitivo es igual a la resistencia al cambio de la conducta reflejada por ese elemento, siempre que la persona esté en contacto con la realidad.

Es cierto que parte de nuestra conducta tiene poca o ninguna resistencia al cambio. Continuamente modificamos muchas de nuestras acciones y sentimientos de acuerdo con los cambios habidos en la situación. Si una calle que usamos normalmente cuando vamos en coche al trabajo está en obras, lo normal es que no nos cueste mucho alterar la conducta diaria y utilizar una ruta diferente. ¿Cuáles son, pues, las circunstancias que hacen que a la persona le sea difícil el cambiar sus acciones?:

1. El cambio puede ser penoso o entrañar pérdida. Una persona puede, por ejemplo, haber gastado gran cantidad de dinero en comprar una casa. Si por alguna razón después quiere cambiarse a vivir a una casa diferente o en otro barrio, debe pasar por la incomodidad de mudarse, y afrontar la posible pérdida de dinero que entraña el vender una casa. Una persona que quiera dejar de fumar debe pasar por la incomodidad y el sufrimiento que trae consigo el cortar ese hábito. Está claro que en tales circunstancias habrá cierta resistencia al cambio. La magnitud de esta resistencia al cambio estará determinada por la cantidad de daño o pérdida que se deba sufrir.
2. La conducta presente puede ser, por lo demás, satisfactoria. Una persona continuaría comiendo en un restaurante determinado, aunque la comida fuese mala, si, por ejemplo, sus amigos comen allí. A un sujeto que es muy dominante y brusco con sus hijos puede que no le resulte fácil el renunciar a la satisfacción

de poder mandar a alguien, incluso, aunque por otras razones, desee rectificar su conducta. En tales circunstancias, normalmente, la resistencia al cambio está en función de la satisfacción que obtiene de la conducta presente.

3. Cambiar, a veces, es imposible. Sería un error pensar que una persona puede llevar a cabo cualquier transformación en su conducta sólo con un acto de su voluntad. El cambio puede ser imposible por una serie de razones. Algunas conductas —especialmente reacciones emocionales— pueden no estar bajo el control voluntario de la persona. Por ejemplo, puede darse el caso de que una persona reaccione tan fuertemente al miedo que no pueda hacer nada por evitarlo. También puede no ser factible el cambio, sencillamente, porque la nueva conducta no se ajusta a las normas de conducta de la persona. Quizá se dé el caso de que un padre no sea capaz de cambiar su modo de actuar respecto a sus hijos, simplemente, porque no conoce otro modo de conducirse. Una tercera circunstancia que puede hacer imposible el cambio es la naturaleza irrevocable de algunas acciones. Si, por ejempo, una persona ha vendido su casa y después decide que la quiere otra vez, no podrá hacer nada si el nuevo dueño rehusa vendérsela. La acción se ha llevado a cabo y no es reversible. Pero en circunstancias en las que la conducta no puede cambiar en absoluto, no es correcto decir que la resistencia al cambio que posee el elemento cognoscitivo correspondiente es infinita. Esta resistencia al cambio puede, por supuesto, no ser mayor que la presión que existe para responder a la realidad.

Resistencia al cambio de los elementos cognoscitivos ambientales

También aquí se da el mismo proceso que con los elementos cognoscitivos de conducta: la mayor resistencia al cambio procede de la capacidad de respuesta de estos elementos a la realidad. El resultado de esto es que la resistencia al cambio del elemento cognoscitivo va unida a la resistencia al cambio de la realidad, o sea, a la conducta misma. La situación es algo diferente en lo que respecta a los elementos ambientales. Dondequiera que exista una clara e inequívoca realidad correspondiente a algún elemento cognoscitivo, las posibilidades de cambio son casi nulas. Si uno quisiera, por ejemplo, modificar su cognición sobre el emplazamiento de algún edificio que ve todos los días, cambiar esta realidad sería muy difícil.

En muchos casos, sin embargo, la realidad correspondiente al elemento cognoscitivo no aparece en modo alguno tan clara y tan precisa. Cuando la realidad es fundamentalmente social, es decir, cuando se trata de algo establecido de común acuerdo con otras personas, la resistencia al cambio vendrá determinada por la dificultad de encontrar sujetos que apoyen la nueva cognición.

Hay otra fuente de resistencia al cambio que es común a los elementos

cognoscitivos de conducta y de ambiente. Sin embargo, hasta ahora, hemos pospuesto su discusión por ser una fuente de resistencia al cambio más significativa para los elementos ambientales que para los demás. Esta fuente de resistencia al cambio procede del hecho de que un elemento está en relación con un grupo de elementos. En la medida en que dicho elemento es consonante con muchos otros y en la medida en que el cambio denote reemplazar estas consonancias por disonancias, el elemento cognoscitivo será resistente a cambiar.

La discusión anterior no quiere ser un análisis exhaustivo de la resistencia al cambio o una lista de conceptos diferentes. Más bien es un estudio que intenta hacer distinciones que ayuden operacionalmente más que conceptualmente. Al considerar cualquier disonancia y la resistencia al cambio de los elementos comprendidos, el factor más importante en el intento de eliminar la disonancia modificando un elemento es la cantidad total de resistencia al cambio; el origen de la resistencia es inmaterial.

Límites de la magnitud de la disonancia

«La disonancia máxima que puede existir entre dos elementos cualesquiera es igual a la resistencia total al cambio del elemento menos resistente. La magnitud de la disonancia no puede exceder esta cantidad, porque siendo este punto el de máxima disonancia posible, el elemento menos resistente empezaría a cambiar, eliminando así la disonancia».

Esto no quiere decir que la magnitud de la disonancia se aproxime con frecuencia a este punto de máximo valor posible. Cuando existe una disonancia muy fuerte, pero que es menor que la resistencia al cambio de algunos de los elementos comprendidos, esta disonancia podrá quizá reducirse aún más añadiendo nuevos elementos cognoscitivos. De esta forma, incluso en el caso de una resistencia muy fuerte al cambio, la disonancia total se mantendría a un nivel bastante bajo.

Consideremos el ejemplo de una persona, que gasta una cantidad de dinero que es excesiva para ella en comprar un coche nuevo de marca muy cara. Imaginémonos también que, después de haberlo comprado, se da cuenta de que algunas cosas no funcionan bien y que las reparaciones son muy caras. También es más costoso de mantener que otros coches, y lo que es más importante, se da cuenta de que sus amigos piensan que el choche es feo. Si la disonancia llega a ser lo suficientemente grande, o sea, igual a la resistencia al cambio del elemento menos resistente —que en esta situación sería probablemente el elemento de conducta— la persona vendería quizá el coche, sufriendo los inconvenientes y la pérdida financiera que esto entraña. O sea, la disonancia no puede exceder a la resistencia de una persona a modificar su conducta, en este caso, vender el coche.

Veamos ahora una situación en la que la disonancia de la persona que compró un

coche nuevo es apreciable, pero menor que la disonancia máxima posible, es decir, menor que la resistencia al cambio del elemento cognoscitivo menos resistente. En este caso, no variaría ninguno de los elementos cognoscitivos existentes, pero la persona podría mantener un nivel bajo de disonancia añadiendo más y más cogniciones consonantes con su propiedad del coche. El sujeto comenzará a pensar que potencia y velocidad son cualidades más importantes que economía y belleza de línea. Empezará a conducir más de prisa que lo que él acostumbraba y llegará a convencerse de que lo importante en un coche es poderlo poner a gran velocidad. Con estas cogniciones y con otras, quizá consiga no notar la disonancia.

También es posible, sin embargo, que sus intentos de añadir nuevos elementos cognoscitivos consonantes no tengan éxito, y que su situación financiera sea tal, que no pueda vender el coche. Le queda la posibilidad de reducir la disonancia mediante un proceso equivalente a añadir un nuevo elemento cognoscitivo, pero diferente. Puede reconocer y admitir delante de otros que se equivocó al comprar el coche, y que si tuviera que hacerlo de nuevo compraría otro distinto. Este proceso de divorcio psicológico de la acción puede, y materialmente reduce, la disonancia. Algunas veces, sin embargo, la resistencia que se opone a esto es muy fuerte. En tales circunstancias, la disonancia máxima que pudiera existir estaría determinada por la resistencia a admitir la equivocación o que se ha hecho una tontería.

Manera de evitar la disonancia

Hasta aquí la discusión se ha centrado en las tendencias para reducir o eliminar la disonancia y los problemas que entraña el conseguir tal reducción. En determinadas circunstancias, hay también fuertes e importantes presiones para evitar el aumento de la disonancia o para evitar que ésta nazca. Vamos ahora a fijar nuestra atención en estas circunstancias y en cómo se manifiestan estas tendencias en la evitación que vamos a observar.

El evitar que aumente la disonancia es, por supuesto, un resultado de la existencia de la misma. Esta evasiva es especialmente importante cuando, en el proceso de intentar reducir la disonancia, se busca apoyo para sustituir un elemento cognoscitivo por otro nuevo o añadir otros inéditos. En ambas circunstancias, la búsqueda de apoyo y de información se deben hacer de manera muy selectiva. Una persona iniciará una conversación con alguien que piensa que va a estar de acuerdo con el nuevo elemento cognoscitivo, pero evitará discutir con cualquier sujeto que suponga que va a estar de acuerdo con el elemento que está tratando de cambiar. Esta misma persona, se pondrá en contacto con fuentes de información de las que espera obtener nuevos elementos con los que ampliar sus cogniciones, pero evitará, desde luego, toda información que pudiera aumentar su disonancia.

Si hay poca o ninguna disonancia, no esperemos que exista esta selección de las

fuentes de apoyo o de información. De hecho, cuando no hay disonancia, no debe haber una motivación para buscar apoyo o información nueva. Esto es así en general, pero hay importantes excepciones. Experiencias pasadas pueden hacer que una persona tenga miedo cuando empieza a hacer su aparición la disonancia y que, por lo tanto, la evite. Cuando esto ocurre, es de esperar un comportamiento circunspecto con relación a una información nueva, aun cuando no haya disonancia presente o muy poca.

La sensación de miedo a la disonancia puede llevar también a una aversión a comprometer la propia conducta. Hay innumerables acciones, que una vez iniciadas, son difíciles de modificar. Por lo tanto, es posible que surja la disonancia y que aumente sensiblemente. El miedo a la disonancia puede desembocar en una repulsión a emprender una acción —aversión a comprometerse—. Cuando la decisión y la acción no se pueden retrasar indefinidamente, la toma de acción puede ir acompañada por una negación cognoscitiva de la misma acción. Así por ejemplo, una persona que compra un coche nuevo y tiene mucho miedo a la disonancia, puede inmediatamente después de la compra anunciar su convicción de que se ha equivocado. Un miedo tan grande a la disonancia es bastante raro que se dé, pero, a veces, ocurre. La diferencia de personalidad con respecto al miedo a la disonancia y a la eficacia en reducirla son, evidentemente, importantes para determinar si el proceso de evitar la disonancia es probable que aparezca o no. El problema operativo consiste en identificar independientemente las situaciones y las personas en que este tipo de conducta auto-proteccionista se da:

RESUMEN

El núcleo de la teoría de la disonancia que hemos expuesto hasta ahora es bastante simple. De él se siguen las siguientes conclusiones:

1. Puede haber relaciones disonantes o que «no ajustan» entre elementos cognoscitivos.
2. La existencia de disonancia hace surgir presiones para reducirla y para evitar su aumento.
3. Las manifestaciones de este tipo de operaciones incluyen cambios de conducta y de cognición, y exposición cautelosa a las nuevas informaciones y a las nuevas opiniones.

Aunque el núcleo de la teoría es simple, tiene un campo bastante amplio de deducciones y aplicaciones a una variedad de situaciones que, superficialmente, parecen muy diferentes. El resto del libro explicará estas deducciones específicas de la teoría y examinará datos referentes a ellas.

CAPÍTULO II

CONSECUENCIA DE LAS DECISIONES: TEORÍA

Aunque los psicólogos han prestado gran atención al proceso de tomar una decisión, sólo ocasionalmente se han reconocido los problemas que se siguen de una decisión. Una de las consecuencias más importantes de haber adoptado una decisión es la existencia de la disonancia. Pero antes de adentramos en su estudio detallado, veamos algunas declaraciones en las que se reconocen los problemas de los procesos post-decisorios.

Al tratar una cuestión en la que hay que decidir entre dos alternativas que se excluyen mutuamente, y que ambas son atractivas, dice Adams (1):

«La decisión por sí sola no es un historial completo. El apetito insatisfecho y la tensión sin descargar de la alternativa rechazada permanecen, a no ser que un proceso ulterior, que se podría llamar "resolución del conflicto", tenga lugar» (p. 554).

Dicho de otro modo, lo que Adams señala es que, después de una toma de decisión, queda todavía camino por andar si se quiere controlar la incomodidad que resulta de haber rechazado algo que, después de todo, era atractivo. También sugiere que este proceso requerirá alguna «reestructuración» o «revaluación» de las alternativas comprendidas en la decisión.

Adams reconoce que esto no es siempre fácil, a veces incluso imposible y que estas incomodidades o disonancias se pueden ir uniendo y acumulando:

«Sin embargo, se podría decir que es afortunada la persona en la cual estas reestructuraciones y revaluaciones de autoinspección ocurren cuando surge el conflicto, sin dar lugar a que este se acumule hasta el punto de precipitar una revalorización completa, más violenta y poco crítica de los objetos evaluados» (p. 555).

Cuando Adams habla de «resolución del conflicto» y de «acumulación del conflicto» se está refiriendo a «reducción de disonancia» y «acumulación de disonancia». La extensión del término «conflicto» al parecer incluye a la disonancia. Más tarde emplearemos un uso más restringido de este término.

El hecho de que una decisión, una vez tomada, de paso a los procesos que tienden a estabilizarla lo ha reconocido también Kurt Lewin. Por ejemplo, al tratar Lewin (36) de los resultados en los experimentos sobre la efectividad de las decisiones de grupo, dice:

«En el experimento que estamos llevando a cabo sobre decisión de grupo, después de una discusión, la decisión en sí se adopta en uno o dos minutos. (Se hizo por el método de levantar la mano como respuesta a la siguiente pregunta: ¿quién

querría servir la semana próxima riñones, panecillos y corazones de vaca?). El acto de la decisión, sin embargo, debe verse como un proceso importante de dejar que domine una de las alternativas: servir o no servir. El efecto es congelar la gama de motivación para la acción» (p. 465).

Y de nuevo, en otro artículo que trata de materia similar, dice así Lewin (35).

«Esto parece ser, en parte, la explicación del hecho paradójico de que un proceso como la decisión, que sólo es cuestión de minutos, sea capaz de afectar a una conducta después de varios meses. La decisión une la motivación a la acción y, al mismo tiempo, parece tener un efecto "congelador", que en parte, se debe a la tendencia del individuo de mantener una decisión»… (p. 233).

Este «efecto congelante» —por llamarlo así— de la decisión, resultaría, evidentemente, del proceso de establecer elementos cognoscitivos consonantes con la decisión y eliminar elementos disonantes. El resultado final sería, que una vez tomada la decisión y la acción consiguiente, se empezaría al alterar la cognición de modo que las alternativas que, en principio, habían sido algo atractivas dejasen de serlo. La alternativa que se ha escogido parecerá mucho más atractiva y, la que se ha rechazado, empezará a parecer menos atractiva de lo que era antes. El resultado del proceso sería estabilizar o «congelar» la decisión.

Decisiones de las que resultan disonancia

Para comprender por qué y cuándo la disonancia sigue a la decisión, intentemos primero analizar un tipo de situación decisoria, o sea, una situación en la que hay que hacer la elección entre dos alternativas positivas. Esta discusión se puede generalizar fácilmente para incluir otras situaciones decisorias. Imaginémonos una persona que tiene que escoger entre dos alternativas que son ambas igualmente atractivas. Antes de tomar la decisión, considerará los rasgos de cada una de ellas, comparándolos. Así, por ejemplo, si un sujeto se ve en el trance de decidir entre dos empleos muy convenientes, antes de adoptar una decisión, probablemente, querrá enterarse a fondo de los detalles de cada oferta de trabajo. Tendremos, entonces, una situación en la que, de acuerdo con su cognición, habrá un número de elementos que, considerados por sí solos, le llevarán a elegir el puesto A, y también un número de elementos que, considerados, igualmente, por sí solos, le llevarán a escoger el puesto B.

La persona toma una decisión al azar: escoge una de las dos alternativas y, simultáneamente, rechaza la otra. Examinemos la relación que existe ahora entre los elementos cognoscitivos correspondientes a esta acción y los elementos cognoscitivos que se acumularon durante el proceso de llegar a la decisión. Continuemos como si la persona en cuestión hubiese escogido el puesto A y rechazado el B. Todos aquellos elementos cognoscitivos que, considerados por sí solos, le llevaron a optar por el puesto A son ahora consonantes con los elementos cognoscitivos correspondientes a

la acción que se tomó. Pero también hay un número de elementos que, considerados por sí solos, le conducirían a escoger el puesto B. Todos estos elementos son ahora disonantes con la cognición sobre la acción que se tomó. La existencia de esta disonancia se sigue de las definiciones del capítulo precedente. La disonancia, entonces, será el resultado del simple hecho de haber tomado una decisión. Como consecuencia, se pueden esperar manifestaciones de presiones para reducirla, después de la elección.

Antes de avanzar más en nuestro tratado sobre las determinaciones específicas de la magnitud de la disonancia que siguen a la decisión y de las manifestaciones concretas de la presión para reducirla, vamos a completar este análisis de modo que incluya otros tipos de situaciones decisorias.

Lewin (34), y Hovland y Sears (27) han analizado extraordinariamente el tema de la decisión y de las situaciones de conflicto. No voy a repetirlo aquí, sino que resumiré brevemente sólo lo que es importante para nuestros fines.

1. *Decisión entre dos alternativas completamente negativas.* Aunque cuando esto es teóricamente posible, raras veces ocurre. La sóla presencia de dos alternativas negativas excluye toda situación decisoria en una persona, a no ser que haya algún otro factor que le fuerce a escoger entre ellas. Si esto ocurre, las mismas consecuencias que se derivan de la disonancia existirán después de que se haya tomado la decisión. Habrá algunos elementos cognoscitivos que favorezcan la elección de una alternativa y otros que favorezcan la contraria. Sea cual fuere la elección, habrá un número de elementos cognoscitivos disonantes con la cognición sobre esta acción.
2. *Decisión entre dos alternativas, teniendo ambas aspectos positivos y negativos.* Este es probablemente el tipo más corriente de situación decisoria. Está claro, si se ha seguido nuestro análisis previo, que en este caso también la disonancia brota cuando se toma la acción. Habrá elementos cognoscitivos correspondientes a los aspectos negativos de la alternativa elegida, que serán disonantes con la cognición de haber optado por una alternativa en particular.
3. *Decisión correspondiente a más de dos alternativas.*— Desde luego, muchas, si no la mayoría de las decisiones comprenden más de dos alternativas. Existen múltiples posibilidades, que pueden aparecer: la persona que ha tomado la decisión a lo mejor inventa compromisos o tiene unas normas nuevas de actuar, etc. Todo ello, hace que el análisis del proceso de la decisión sea difícil, pero, afortunadamente, añade muy poca complejidad el análisis de la disonancia post-decisoria. Una vez más, «todos aquellos elementos que considerados aisladamente llevan a una acción distinta de la que se ha tomado, son disonantes de los elementos cognoscitivos correspondientes a la acción iniciada».

Entonces, pues, se puede llegar a la generalización de que la disonancia es una consecuencia casi inevitable de la decisión y seguir con un examen de los factores que afectan a la magnitud de esta disonancia.

Magnitud de la disonancia post-decisoria

La mayor o menor fuerza de la disonancia dependerá, evidentemente, de los factores determinantes generales que hemos formulado en el capítulo anterior. Nuestro trabajo presente es descifrar la naturaleza concreta de estos determinantes cuando conciernen a situaciones post-decisorias.

La «importancia» de la decisión afectará a la magnitud de la disonancia existente después de haber tomado la decisión. Dado que los otros factores son iguales, cuando más importante es la decisión más fuerte será la disonancia. Así, la decisión de comprar un automóvil en lugar de otro dará lugar a una disonancia mayor que la decisión de comprar una marca de jabón mejor que otra; la decisión de aceptar un trabajo preferentemente a otro producirá mayor disonancia que la decisión de ir a ver una película en vez de un concierto. En futuros capítulos, nos referiremos repetidamente a la variable de la importancia, dado que es un determinante general de la magnitud de la disonancia. Veamos aquellas singularidades que son peculiares de las situaciones post-decisorias.

Otro determinante de la magnitud de la disonancia post-decisoria es el «atractivo de la alternativa no escogida». Esto, por supuesto, se sigue directamente de nuestro análisis de la situación post-decisoria y de las razones por las que se da la disonancia. La disonancia existe porque, después de la decisión, la persona sigue teniendo en su cognición elementos que, si se consideran por sí solos, llevarían a una acción distinta de la que ha tomado o está pensando adoptar. Estos elementos reflejan las características deseables de la alternativa no escogida y las características no deseables de la escogida. Por consiguiente, cuanto mayor es el atractivo (relativo), mayor será la proporción de elementos relevantes que son disonantes con la cognición correspondiente a la acción.

La figura 1 muestra las relaciones que se supone que existen entre la magnitud de la disonancia post-decisoria y el atractivo relativo de la alternativa no escogida manteniéndose constante la importancia y el atractivo de la alternativa escogida. Para cualquier atractivo dado de la alternativa no escogida, cuanto más importante es la decisión o el atractivo de la alternativa escogida mayor será la disonancia resultante. Al mismo tiempo que decrece el atractivo de la alternativa no escogida, lo hace el de la disonancia resultante.

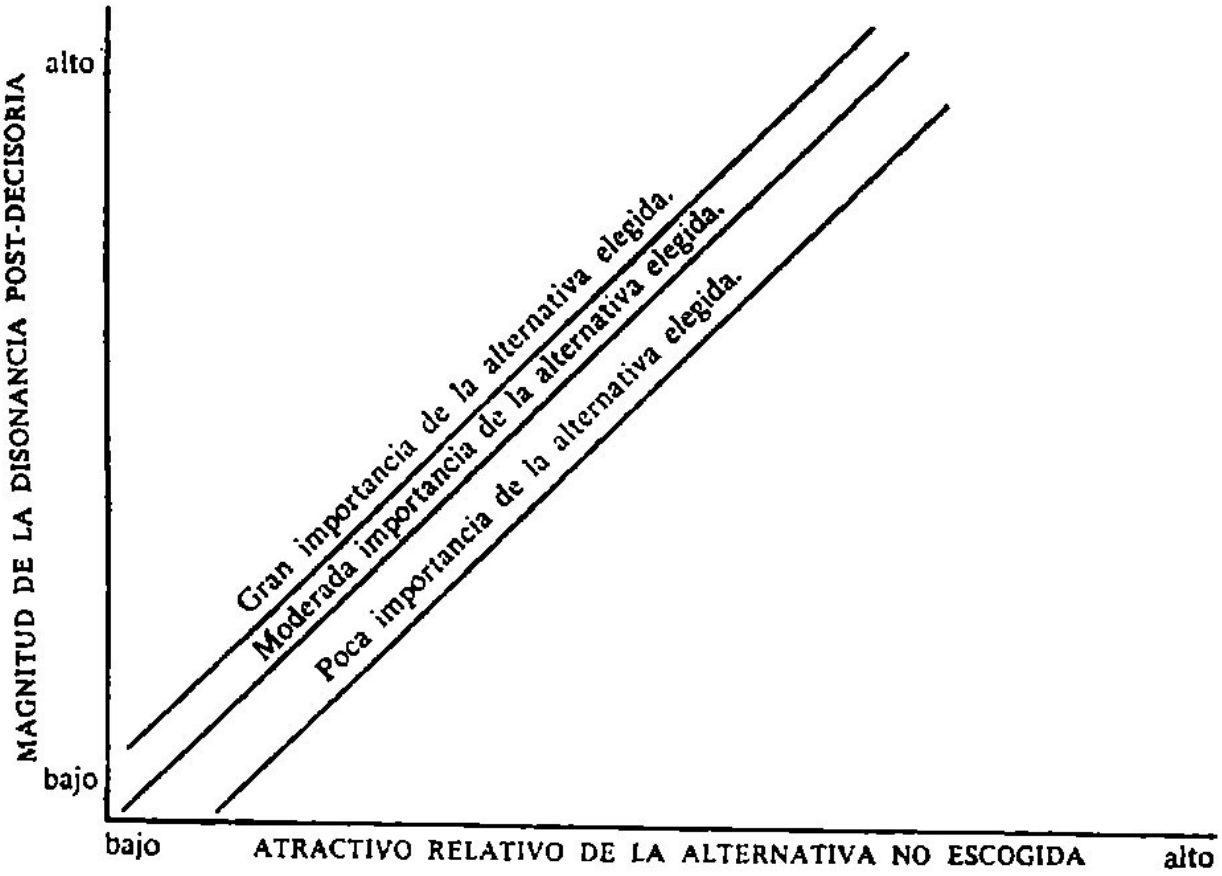


Figura 1.— *Disonancia post-decisoria en función de las propiedades de la alternativa no elegida.*

La presión para reducir la disonancia, como se recordará, es variable en función de su magnitud. Más adelante, trataremos de cómo se manifiesta la presión para reducir la disonancia en tales circunstancias.

Sin embargo, antes hemos de aclarar algunos puntos. La figura 1 no quiere indicar que estas relaciones sean lineales. La forma exacta de las relaciones dependerá no sólo de la naturaleza de los instrumentos de medida de la disonancia, sino también de la importancia y del atractivo. Dado que hasta ahora no hay medida precisa, no tiene sentido el hablar sobre la forma exacta de la relación. Lo que se puede afirmar, sin embargo es que la figura 1 demuestra la existencia de funciones de aumento continuo.

Antes de proseguir, también conviene examinar la distinción entre conflicto y disonancia, porque son dinámicamente de efectos diferentes. La persona se encuentra en situación de conflicto antes de adoptar una decisión. Después de haberla tomado, ya no está en conflicto; ha hecho su elección y, por decirlo así, ha resuelto su conflicto. Ya no se siente empujada hacia dos o más direcciones simultáneamente. Se ha comprometido a seguir el curso de la acción elegida. Sólo en este punto existe disonancia, y la presión para reducirla «no empuja a la persona en dos direcciones opuestas».

Esta distinción necesita el uso específico de los dos términos. El término

«conflicto» ha llegado a ser, desgraciadamente, de uso muy amplio por muchas personas. Por ejemplos, en un artículo reciente de Smock (50), sobre la intolerancia de la ambigüedad, encontramos esta afirmación:

«La ambigüedad, por definición, indica una configuración de estímulos compuesta por elementos que *están en conflicto con las esperanzas del individuo, en el sentido de que éste raras veces, o nunca, se ve en una situación de la vida real confrontado con una configuración así de estímulos*» (p. 354; el subrayado es nuestro).

Hemos escogido esta afirmación, porque intenta especificar el sentido en el que se usa la palabra «conflicto». Cuando la persona habla de conflicto entre opiniones o valores, con frecuencia es difícil saber qué quiere decir exactamente. En el uso que Smock hace del término, quizá haya poca diferencia entre éste y la disonancia. Pero el sentido es claramente diferente del usual, que significa una oposición de fuerzas que actúa en un sujeto.

Examinemos una situación de pre-decisión y postdecisión para aclarar esta distinción. Imaginémonos a una persona que tiene dos ofertas de trabajo. Los elementos cognoscitivos favorables del puesto A y las características desfavorables del puesto B (llamemos a esto conjunto cognoscitivo A) le mueven a aceptar el puesto A. En el conjunto cognoscitivo B, los elementos favorables del puesto B y las características desfavorables del puesto A le hacen inclinarse a aceptar el puesto B. Dado que el puesto A y el puesto B se excluyen mutuamente, la persona no puede obtener los dos y se encuentra en un conflicto.

Pero es necesario especificar dónde está el conflicto. No está entre el conjunto cognoscitivo A y el B. Es decir, no hay conflicto entre saber que el puesto A es bueno y que el B también lo es. A nivel cognoscitivo esto llevaría simplemente a una visión amable y optimista del mundo. No hay oposición entre querer lo uno y lo otro. El conflicto surge cuando hay que elegir entre dos posibles cursos de acción. La persona se ve empujada en dos direcciones distintas y opuestas al mismo tiempo.

Más tarde o más temprano, la persona adopta una decisión y escoge el puesto A. Ya no se encuentra impulsado en dos direcciones opuestas; ha optado por una de las alternativas y se ha resuelto su conflicto. Pero ahora, el conjunto cognoscitivo B es disonante con su conocimiento de la dirección en que se mueve. Esta disonancia existe a nivel cognoscitivo. Todavía no hay necesariamente relación entre los dos conjuntos cognoscitivos; pero así como el conjunto cognoscitivo A es consonante con la decisión, el conjunto cognoscitivo B es disonante con ella. La persona ahora se mueve en una dirección e intenta reducir la disonancia.

Hay una tercera variable que afecta a la magnitud de la disonancia post-decisoria y a la que vamos a llamar «grado de superposición cognoscitiva» de las alternativas comprendidas en la decisión. El grado de superposición es grande, si muchos de los elementos correspondientes a una alternativa son idénticos a los elementos de la otra. El término «gran superposición cognoscitiva», generalmente, implica que hablamos

de dos cosas que son «similares». «Bajo nivel de superposición cognoscitiva» se aplica a dos cosas «cualitativamente diferentes». No hay superposición entre los conjuntos de elementos cognoscitivos correspondientes a dos alternativas, si ninguno de los elementos de un conjunto es idéntico a alguno de los elementos del otro.

¿Cómo puede ser entonces, que el grado de superposición cognoscitiva se aplica a dos cosas cualitanancia que resulta de una decisión? Parece claro que cuanto mayor es la superposición entre dos alternativas, o sea, cuanto menos distinción cualitativa hay entre ellas, más pequeña será la disonancia resultante una vez tomada la decisión. Esto se sigue de la consideración de las razones por las que existe la disonancia. La disonancia, como se recordará, se da entre los elementos cognoscitivos de la acción que se emprendió, correspondiente a las características deseables de la alternativa no elegida y a las no deseables de la elegida. Ya es sabido, que estos elementos no son disonantes con la cognición de la acción, ya que considerados por sí mismos, llevarían de idéntica forma a la acción que se ha escogido como a la que se ha rechazado. Exactamente el mismo estado de cosas existe con respecto a aquellos elementos que corresponden a aspectos igualmente no deseables de ambas características: la escogida y la no escogida. Por lo tanto, si la superposición cognoscitiva es completa, o sea, si «cada» elemento del conjunto correspondiente a una alternativa existe idénticamente en el conjunto de la otra, no se derivará disonancia alguna como mera consecuencia de la decisión.

Por ejemplo, si se le ofreciese a una persona la elección entre $ 5.00 y $ 4.00, sin duda, escogería la primera alternativa. No habría disonancia resultante de esta decisión, aun cuando el atractivo de la alternativa no escogida es muy alto con respecto a la otra. Tendremos la misma ausencia de disonancia post-decisoria independientemente de la magnitud absoluta de los atractivos de las alternativas. Hay, por tanto, completa superposición cognoscitiva. Cada elemento relativo a las propiedades deseables de la alternativa no elegida es igual a algún elemento del conjunto de las propiedades deseables de la alternativa escogida. De modo similar, es de suponer que la disonancia que se deriva de una elección entre, digamos, dos libros es menor que la disonancia resultante de la elección entre un libro y una entrada para el concierto. En el primer caso, la superposición cognoscitiva es sin duda mayor.

Manifestaciones de presión para reducir la disonancia post-decisoria

Como ya se ha dicho, la existencia de la disonancia da lugar a presiones para reducirla. Examinemos, por tanto, las posibilidades que existen de reducirla. Hay tres formas fundamentales, que son: a) modificando o revocando la decisión; b) cambiando el atractivo de las alternativas comprendidas en la decisión; y c) estableciendo superposición cognoscitiva entre las alternativas comprendidas en la decisión. Las examinaremos en este mismo orden.

Cambio o revocabilidad de la decisión

Se debe subrayar que este análisis se preocupa del estado de cosas que existe inmediatamente después de una toma de decisión y antes de que se acumule más experiencia concerniente a los resultados y consecuencias de la acción que se ha elegido. Se debe reconocer que, en este punto, la disonancia existente no puede ser abrumadora. Desde luego, suponiendo que el individuo escogió la alternativa más favorable, la suma total de disonancias (cada relación disonante tiene de algún modo su importancia específica) no excederá a la suma total de consonancias. Por consiguiente, darle la vuelta a la decisión, suponiendo que sea posible, no es un medio adecuado de reducir la disonancia, ya que sencillamente lo que se haría, sería alterar aquellos elementos cognoscitivos que fuesen disonantes con la cognición de la acción. Pueden existir impulsos ocasionales de invertir le decisión, ya que la persona puede sentirse más molesta con la disonancia existente que confortada con las consonancias. Ahora bien, ello no constituiría una reducción de la disonancia. Es más, en muchos casos aumentaría la disonancia y por eso no ocurre con frecuencia. Puede darse, que después de haber adquirido información y experiencia adicionales, la disonancia haya aumentado hasta un punto en que la persona desee cambiar su decisión. Sin embargo, es probablemente correcto el proceso por el que la disonancia llega a ser casi abrumadora; es decir, que más de la mitad de los elementos cognoscitivos deben ser disonantes con la cognición sobre la acción que se sigue, aun antes de invertir la acción para saber si es un medio adecuado de hacer frente a la disonancia. Esto último lo trataremos en capítulos posteriores.

Es posible, sin embargo, reducir o incluso eliminar la disonancia revocando la decisión psicológicamente. Esto constituiría admitir el haberse equivocado en la decisión o en insistir en que realmente no ha habido responsabilidad en la acción. Así, una persona que acaba de aceptar un nuevo puesto de trabajo puede pensar que se ha equivocado y que, si tuviera que escoger otra vez, lo haría de modo diferente. O puede persuadirse a sí mismo de que no ha sido realmente suya la elección: las circunstancias y su jefe le forzaron a la acción. Estos no son los tipos de soluciones más usuales para el problema de la disonancia. En esencia, provocan en la persona otra vez el conflicto, o sea, la situación de adoptar una decisión, aunque no sea necesario o posible tomarlo; o la coloca en situación de no aceptar la responsabilidad de sus actos. Estos dos factores últimos son, en gran medida, la causa de que este modo de eliminar la disonancia no sea frecuente.

Cambio de cognición de las alternativas

Esta es la manera más directa, y probablemente la más usual de reducir la disonancia post-decisoria. Dado que la disonancia existe, en primer lugar, porque

hubo elementos cognoscitivos correspondientes a las características desfavorables de la alternativa elegida, se la puede reducir materialmente eliminando algunos de estos elementos o añadiendo otros nuevos que sean consonantes con el conocimiento de la acción tomada. El efecto de esto será un aumento proporcional de los elementos cognoscitivos relevantes que son consonantes con la acción tomada, reduciéndose así la disonancia existente.

El que una persona tenga éxito o no en reducir la disonancia dependerá, en parte, de su agilidad mental y, en parte, de la clase de apoyo que consiga para cambiar su cognición. Probablemente, se dará cuenta de la importancia de las ventajas asociadas a la alternativa escogida y pensará nuevas ventajas que no se le habían ocurrido hasta ahora. Descubrirá nueva información que favorezca la decisión que tomó o hará que otros estén de acuerdo con su acción. Consideremos un ejemplo hipotético para aclarar el proceso.

Imaginémonos una persona que tiene que optar entre ir al concierto o aceptar la invitación de un amigo a cenar, siendo ambas alternativas atractivas para él. Los hechos ulteriores nos hacen pensar que ha aceptado la invitación a cenar eliminando así la posibilidad de asistir al concierto. Puede que ahora piense todo lo malo que se le ocurra sobre el concierto: que ya está muy familiarizado con las obras que van a ejecutar, lo cual es una desventaja para ir al concierto. O que no conoce en absoluto alguna de las obras del programa y sabe por experiencia que no disfruta oyendo una pieza por primera vez. Puede incluso releer una crítica de la última actuación, que resultó muy discutida. O del mismo modo, puede intentar pensar en lo agradable que es pasar una noche con un buen amigo.

Naturalmente, el intento de reducir la disonancia puede no tener éxito. El programa del concierto a lo mejor no inspira a su ingeniosa mente. A su modo de ver, la crítica que él recordaba como mala, al releerla de nuevo, reafirma muchos aspectos favorables. Y puede que en la cena tenga que sostener una conversación con alguna persona que también quería haber ido al concierto. El que tenga o no apoyo, determinará, en parte, la eficacia de estos intentos.

Establecer una superposición cognoscitiva

Como se recordará de lo que hemos tratado, cuanto más parecidos son los elementos cognoscitivos correspondientes a las diferentes alternativas comprendidas en una decisión, menor es la disonancia resultante. La disonancia post-decisoria se puede reducir, por consiguiente, estableciendo o inventando superposición cognoscitiva. Este tipo de reducción de la disonancia lo subraya también Adams (1) en el artículo citado anteriormente, al tratar de un niño que tuvo que decidir entre jugar a la pelota o ir al circo, afirma por ejemplo:

«… Nuestro niño reestructura la situación (y por tanto, los sentimientos

comprendidos en ella) y experimenta una introspección tal, que los valores consumatorios en conflicto se ven como instrumentos alternativos o manera de llegar a uno sólo… Así, este niño puede darse cuenta por primera vez, que el juego de la pelota y el circo son modos de recreo en general…». (página 554).

Dicho de otro modo, una manera de establecer superposición cognoscitiva es tomar elementos correspondientes a cada una de las alternativas y llevarlos a un contexto en el que todos conduzcan al mismo resultado final. Si esto se consigue, habrá elementos cognoscitivos idénticos, reduciéndose en este caso la disonancia. También es posible establecer superposición cognoscitiva de manera más directa. Volvamos brevemente a nuestro ejemplo de la persona que aceptó la invitación a cenar. Después de la decisión puede tratar de recordar que su amigo tiene una buena colección de discos. Incluso, una vez allí, sugerir que se ponga alguna música. Ahora bien, si hubiese escogido la alternativa del concierto, se hubiera imaginado que en él probablemente habría encontrado a muchos amigos y que después, sin duda, habrían estado algún tiempo reunidos. En otras palabras, se puede establecer la superposición cognoscitiva descubriendo o creando elementos correspondientes a la alternativa escogida que son idénticos a los elementos favorables existentes en la alternativa no elegida.

Hemos evitado el tratar detalladamente la posibilidad de reducir la disonancia por el método de restar importancia al asunto, pero se debe recordar que es posible y que, de hecho, ocurre. Aunque creemos sinceramente que no es una manifestación importante de la presión para reducir la disonancia post-decisoria.

Resumen

Se ha dicho que la disonancia es una consecuencia inevitable de la decisión. La magnitud de la disonancia post-decisoria se ha hecho depender hipotéticamente de los factores siguientes:

1. La importancia de la decisión.
2. El atractivo relativo de la alternativa no elegida y de la elegida.
3. El grado de superposición de los elementos cognoscitivos correspondientes a las alternativas.

Una vez que aparece la disonancia como consecuencia de un decisión, la presión para reducirla se manifestará en intentos para aumentar el atractivo de la alternativa escogida, disminuir el atractivo relativo de la alternativa no escogida, establecer superposición cognoscitiva, y aún para renovar psicológicamente la decisión.

Los problemas operacionales para probar esta teoría los resolveremos en el capítulo siguiente, en el que consideramos datos correspondientes a la disonancia

post-decisoria.

CAPÍTULO III

CONSECUENCIAS DE LAS DECISIONES: DATOS

Este capítulo se ocupa del proceso que sigue a la toma de una decisión y, por consiguiente, analizará situaciones en las que se puede observar lo que hace una persona después de adoptar una decisión. Para corroborar las conclusiones a las que llegamos en el capítulo anterior, es necesario demostrar que hay ciertas diferencias teóricas en el comportamiento de una persona antes y después de haber tomado una decisión. Si no conseguimos observar alguna evidencia en el proceso cognoscitivo en sí mismo, al menos sí podremos medir algún cambio en la cognición. Pero esto no nos basta. Es necesario demostrar que la magnitud de los efectos que dependen de la existencia de la disonancia post-decisoria cambian según las variables que teóricamente afectan a la magnitud de la disonancia, que son: importancia de la decisión, atractivo relativo de la alternativa no elegida y grado de superposición cognoscitiva. Consideremos algunos datos importantes para tratar esta cuestión.

Datos sobre la lectura de anuncios

Puesto que una manifestación de la presión para reducir la disonancia post-decisoria es la búsqueda activa por la persona de información que sea consonante con su acción, la lectura de anuncios es una fuente posible de datos. Examinemos esto más de cerca. Aunque vamos a ignorar, porque se sale de nuestro trabajo presente, los objetivos de la publicidad y la variedad de medios más o menos ingeniosos que usan los publicistas para captar la atención de la gente, hay al menos una cosa en común en todos los anuncios, que todos sabemos por experiencia: siempre alaban el producto que anuncian. O afirman de modo general o específico las cualidades buenas del producto o demuestran que es mejor que otros productos competitivos, a los que no enumera, y así sucesivamente. Está claro, pues, que el material publicitario es una fuente potencial de cognición, que ha de ser consonante con la compra del producto concreto que se anuncia. Será, por tanto, una fuente a la que acudirán las personas que están tratando de reducir una disonancia.

Generalmente, las personas que han comprado recientemente un producto han pasado a través del proceso de adoptar una decisión y, al fin, han hecho su elección. Un sujeto que acaba de comprarse un coche nuevo, probablemente habrá estado visitando tiendas y examinando modelos y, finalmente, ha llegado a la decisión de comprar una marca de coche en particular. Una persona que va a comprarse un traje, procederá de la misma manera: no se comprará ninguno antes de haber visto muchos.

Incluso un ama de casa que va a una tienda de ultramarinos mirará, seguramente, todas las marcas de sopa en lata que hay expuestas antes de seleccionar una. Por consiguiente, podemos considerar al comprador de un producto nuevo como una persona que acaba de tomar una decisión. Siguiendo el curso de esta discusión, el comprador se encontrará con elementos cognoscitivos que son disonantes con la decisión que tomó y es de esperar en él algunas manifestaciones de presión para reducir la disonancia. La lectura de anuncios sobre el producto que ha comprado le proporcionará una información que será consonante con su cognición ulterior, reduciendo así su disonancia. La lectura de los anuncios de productos competitivos probablemente aumentaría su disonancia.

Si la teoría es correcta, nos vamos a encontrar con que los compradores de un producto nuevo leerán, siempre que la compra sea importante, anuncios de la firma cuyo producto compraron y evitarán leer anuncios de las firmas competitivas. Para probar estas deducciones de la teoría de la disonancia, Ehrlich, Guttman, Schönbach y Mills (13) diseñaron y dirigieron un experimento que consistía en entrevistar a compradores de automóviles nuevos, preguntándoles si habían leído propaganda en el período inmediato a la compra. Concretamente, afirman los autores:

«La compra de un automóvil nuevo, por ejemplo, es generalmente una decisión bastante importante para una persona. Debe haber una disonancia considerable en el propietario de un coche inmediatamente después de haberlo adquirido; todas las características “buenas” de la marca que consideró, pero no compró, y las “malas” de la que compró son ahora disonantes con la propiedad del coche. Esta disonancia intentará reducirla» (p. 98).

Naturalmente, hay muchas maneras de intentar reducir la disonancia post-decisoria. El estudio citado trata solamente de una de estas posibilidades, que es la reducción de la disonancia por el método de adquirir más elementos cognoscitivos consonantes con la cognición sobre la acción llevada a cabo y evitar la adquisición de elementos cognoscitivos que fueran disonantes con tal acción. Los autores afirman, que como la publicidad del automóvil contiene material que alaba sólo la marca de coche que están anunciando, se pueden esperar los resultados siguientes:

1. Los nuevos propietarios de automóviles leerán más anuncios sobre el modelo de coche que acaban de comprar que sobre otros.
2. Los dueños de un automóvil nuevo evitarán leer anuncios sobre coches que consideraron pero que no compraron.
3. Los adquirientes de vehículos de ocasión mostrarán poca o ninguna discriminación en su lectura de publicidad, ya que su disonancia habrá sido, en gran medida, eliminada o al menos estabilizada. Es más, los anuncios que subrayan las características atractivas del último modelo difícilmente reducirán la disonancia que pueda aún existir en el propietario de un automóvil que ya tiene dos años.

El procedimiento que emplearon fue el siguiente: Se entrevistó a 65 sujetos (varones) en la ciudad de Minneápolis cuatro o seis semanas después de haberse comprado un automóvil. Igualmente, fueron entrevistados otros 60 individuos que vivían en el mismo barrio y que eran propietarios de coches con tres años o más. A cada persona se le llamó primero por teléfono para fijar la hora de la entrevista. Se le dijo que la entrevista era para hacer una encuesta sobre lectura de periódicos y revistas y se preguntó cuáles eran los que leía con regularidad. Cuando la persona que hacía el experimento iba visitando a las personas para hacerles la interviu llevaba consigo cuatro ejemplares atrasados de la revista que cada persona le había dicho que leía con regularidad. Se había esperado un intervalo de cuatro semanas para dar lugar a que salieran ejemplares de la revista con fecha posterior a la compra del coche. El tiempo transcurrido era idéntico para todos los propietarios de automóviles. El entrevistador llevaba también siete números atrasados de los diarios de Minneápolis preferidos por cada sujeto.

La entrevista consistía principalmente en mostrarle a cada persona el anuncio de la misma marca que su automóvil, que había aparecido en periódicos y revistas, y preguntarle si se había dado cuenta de él; y en caso afirmativo, si lo había leído por entero o parte de él. Al final de la entrevista se le pedía que nombrase las marcas de coches que él había considerado seriamente antes de adoptar una decisión final.

En la tabla 1 de este capítulo y como resultado de este estudio, damos los porcentajes de los sujetos que respondieron haber visto el anuncio y los de los que dijeron haberlo leído.

Tabla 1

Lectura de anuncios del coche propio y de anuncios de otros coches

Anuncios que tratan de:	**Media de anuncios leídos**		**Media de anuncios leídos**	
	Propietarios de coches nuevos	Propietarios de coches usados	Propietarios de coches nuevos	Propietarios de coches usados
Coche propio	70%	66%	65%	41%
Coches sobre los que se ha pensado	66%	—	40%	—
Coches diversos	46%	—	34%	—
Otras marcas de coches pensadas	48%	41%	35%	30%

Vamos a examinar ahora los datos correspondientes a los propietarios de coches nuevos. Está claro que una gran proporción (70 por 100) se había fijado en los

anuncios de la marca de coche que acababa de comprar. También es evidente que una gran proporción siguió leyendo los anuncios relacionados con su automóvil. Por término medio, el adquiriente de un coche suele leer el 65 por 100 de los anuncios que se refieren a la marca que ha comprado.

Los porcentajes relativos a la lectura de anuncios de otros coches en general, es decir, coches que no se tuvieron en cuenta a la hora de la decisión, fueron del 46 y el 34 por 100 respectivamente. Está claro que la predicción de la teoría de la disonancia se cumple hasta aquí: la aparición de la disonancia tras una decisión y los intentos de los propietarios de un coche de reducir su disonancia leyendo anuncios de la marca del coche que acaba de comprar.

Queda algo que decir en torno a la lectura de anuncios que tratan de coches que fueron tenidos en cuenta a la hora de la elección, pero que no se compraron. Partiendo de la teoría, sería de esperar que evitasen leer tales anuncios, ya que ellos podrían aumentar la disonancia. Los datos obtenidos no están de acuerdo con esta predicción. Si bien es verdad que los anuncios de «coches considerados» fueron leídos con mucha menos frecuencia que los anuncios del «coche propio», se leyeron tanto (o quizá ligeramente más) como los anuncios de otros coches. Por lo tanto, difícilmente podemos decir que se haya evitado la lectura de los anuncios de los «coches considerados». Esta inconsistencia con la predicción teórica quizá se pueda entender si tenemos en cuenta que los compradores recientes de coche estaban todavía muy habituados y son propensos a leer este tipo de anuncios. Sin duda, durante el período de decisión se habían fijado y leído anuncios de todos los coches que estaban analizando. Esta costumbre continuó y siguieron fijándose en estos anuncios. Los que adquirieron coches nuevos se fijaron en los anuncios de coches que antes habían considerado tanto como en los del coche propio. Sin embargo, no siguieron leyéndolos tan asiduamente como antes. Probablemente, habrá habido un intento de evitar leer estos anuncios que, hasta hace poco, se repasaban atentamente. La existencia de la disonancia es, después de todo, sólo uno entre los muchos determinantes de la conducta, como lo es el caso de la lectura de anuncios. No es sorprendente, que de vez en cuando, los otros factores se sobrepongan a los efectos de la presión para reducir la disonancia.

Encontraremos mayor sensitividad hacia los anuncios que tienen relación con el coche propio entre los propietarios nuevos que entre los de automóviles usados. Los que adquirieron un automóvil se fijaron y leyeron más anuncios de todo tipo que los propietarios de coches usados. La gran diferencia entre estos dos grupos está, sin embargo, en la frecuencia de esta lectura. Como era de esperar, un 65 por 100 de los compradores de coches comparado con un 41 por 100 de los usuarios de coches usados leen anuncios relacionados con su vehículo. No hemos presentado datos por separado de las marcas de vehículos que fueron tenidas en cuenta por los propietarios de coches usados y de otras, porque la gran mayoría de ellos no mencionó ninguna marca que hubiera sido considerada antes de hacer su compra. Es interesante hacer

notar que en un determinado período de tiempo, los propietarios de coches usados tendían a olvidar o a negar que hubieran considerado seriamente otras marcas.

Otro de los resultados que surgió de este estudio se puede considerar importante desde el punto de vista teórico. Cuando se les preguntó a los que adquirieron un coche por qué marcas se habían interesado antes de adoptar una decisión, nombraron dos además de la que compraron. Otros dijeron que sólo una, y unos pocos afirmaron que no habían considerado seriamente ninguna otra marca. ¿Qué se deriva de esta diferencia en relación con el cálculo de la magnitud de la disonancia que apareció después de la compra del coche elegido? Ya que todos los elementos cognoscitivos correspondientes a las características deseables de las alternativas rechazadas son disonantes con la acción, cuantas más alternativas haya comprendidas en la decisión (siendo los otros factores constantes), mayor será la disonancia después de la decisión. Es de suponer, entonces, desde el punto de vista teórico, que aquellos compradores de coches nuevos que nombraron dos o más marcas que habían considerado y rechazado tendrán mayor disonancia después de la decisión y, por lo tanto, mostrarán mayor actividad orientada hacia la reducción de esta disonancia. En este caso, la desproporción no es muy grande. La diferencia entre la lectura de anuncios de la misma marca que el coche propio y la de coches considerados u otros es del 36 por 100 para aquellos que se interesaron por muchos coches y del 26 por 100 para aquellos que tuvieron en cuenta sólo uno o ninguno. La cifra no llega a ser estadísticamente significativa por tener un nivel bajo de significación.

Un experimento para medir la confianza en las decisiones

Otro efecto de la presión para reducir la disonancia post-decisoria que vamos a examinar es el resultado final del proceso de la reducción de la disonancia. Para ésto necesitamos datos sobre la magnitud de la disonancia que existe inmediatamente después de haber tomado una decisión y también sobre la magnitud de la disonancia que queda y persiste. Si hay presión para reducir la disonancia, entonces, en la medida en que los esfuerzos de la persona tienen éxito en este sentido, la última magnitud debe ser menor que la primera.

Hay, por supuesto, algunos problemas de medida que deben ser resueltos antes de poder obtener tales datos. Claramente es imposible medir que disonancia o consonancia existe entre cada uno de los elementos cognoscitivos relevantes. Por consiguiente, debemos buscar alguna medida global que refleje la magnitud total de la disonancia. En el experimento que emprendimos, y cuyos resultados presentaremos en breve, la medida en cuestión fue la clasificación del propio sujeto respecto al grado de confianza que tenía en su decisión. Esta medida se usó en la suposición de que cuanto mayor es la disonancia, o sea, cuanto mayor es el número de elementos cognoscitivos correspondientes a las características favorables de la alternativa no

elegida, menor será la confianza que exprese el sujeto. Si esto es verdad es de esperar que una reducción de la disonancia se refleje en un aumento de confianza en la decisión.

Hay que solucionar otro problema de diseño antes de poder recoger los datos. ¿Cómo se puede obtener dos medidas de confianza en una sucesión próxima: una antes de empezar el proceso de reducción de la disonancia y la segunda más adelante? Volver a medir representa problemas de práctica y de memoria. ¿Y cómo se puede tener la certeza de que la medida inicial se hizo antes de que el proceso de reducción de Ja disonancia hubiese comenzado? Se resolvió este problema haciendo que cada sujeto tomase dos decisiones iguales, aunque el sujeto del experimento no sabía que lo eran. Una de estas decisiones era final y definitiva, mientras que la otra era sólo una suposición. De esta manera, la confianza expresada en la decisión supuesta se tomó como indicativa de la magnitud de la disonancia que hubiera existido si se hubiera tomado una decisión final. Si la teoría es correcta, la confianza expresada después de la decisión final debe ser mayor que la confianza expresada en el ensayo. El procedimiento concreto empleado para recoger datos es el que se describe a continuación[1]:

Se hicieron siete grupos de 10 números cada uno y se mecanografiaron en tarjetas distintas. Los números oscilaban entre -50 y +50. Dos de los grupos se marcaron de forma que, de cada diez números dos distaran +4 puntos del número 0 y los otros dos -4. También se igualaron los dos grupos de modo que contuvieran virtualmente los mismos números con signos opuestos—. Se dejó muy poca diferencia en los números, para que el sujeto no apercibiese que los dos grupos se habían igualado. Estos grupos son claves para nosotros. Los otros cinco grupos tenían medidas que iban de dos a siete puntos de distancia del 0. Uno de ellos lo íbamos a emplear como ensayo y los otros cuatro de la manera siguiente:

Al llegar los sujetos al laboratorio, se les dijo a cada uno que el objeto de la investigación era conocer a fondo las decisiones que tomaban las personas sobre la base de una información parcial. Se les indicó que los grupos de números que aparecían en cada tarjeta habían sido recogidos al azar de un conjunto de 250 números distintos. La tarea del sujeto consistía en examinar cada grupo de números y después decidir si la media de los 250 números de los que se había sacado la muestra al azar era positiva o negativa. Se les avisó que la muestra que verían antes de que se les pidiera que adoptasen una decisión sería en unos casos de 10 números y en otros de 20. (Por cada uno de los grupos A, B, D y F., o sea, los que se repartían en primero, segundo, tercero y cuarto lugar, se preparaba una tarjeta adicional conteniendo otro grupo de 10 números, supuestamente sacados de los mismos 250 que el grupo de la primera tarjeta. En seguida explicaremos el propósito de esto). Después de haber adoptado su decisión, cada sujeto debía decir qué grado de confianza tenía en que la decisión era correcta. Se les pidió que esto lo hiciera utilizando una suposición de 0 a 100, donde 0 figuraba como suposición y 100 como

una certeza absoluta de que la decisión era correcta.

Al entregárseles las tarjetas con los grupos A y B —los primeros que se daban—, el que hacía el experimento les decía: «en este grupo tenemos una muestra de 20 números sacados al azar de un conjunto mayor. Después que hayan ustedes visto los 20 deberán tomar una decisión sobre si la medida del conjunto es positiva o negativa. Sin embargo, hay una diferencia entre si se le pide a una persona que mire 20 números a la vez o sólo 10. Por consiguiente, les voy a mostrar estos números de 10 en 10. Les daré la primera tarjeta, y cuando hayan terminado de verla se las retiraré y les entregaré la segunda. Deberán ustedes examinar atentamente la primera tarjeta, porque su decisión final se ha de basar en los 20 números, así que han de tener en cuenta los 10 primeros».

En estos grupos (A y B), de los que el sujeto tenía que adoptar la decisión después de haber visto los 20 números, y mientras devolvía la primera tarjeta y se le entregaba la segunda, decía el experimentador: «¿qué opina hasta ahora sobre la medida?». Y después, ¿qué grado de confianza tiene en estos momentos en su decisión? El sujeto recibía entonces la segunda tarjeta y se le preguntaba cuál era su decisión final y su grado de confianza basándose en los 20 números.

En el caso de los grupos C y E, que se daban en tercero y quinto lugar, sólo se entregaba al sujeto una tarjeta, y se le decía: «tengo en este grupo una muestra de 10 números. Sobre esta base deberá usted decidir si la media del conjunto de donde se han extraído estos 10 números al azar es positiva o negativa».

A los grupos claves, que eran el D y el F, se les asignó el cuarto y el sexto lugar en el orden de presentación. A la mitad de los sujetos se les repartió una muestra del grupo D, consistente en 10 números, estando la decisión final sujeta al examen de ellos. El grupo F, se presentó como una muestra de 20 números, pero en realidad se le dieron sólo 10 (es decir una tarjeta), estando el juicio provisional sujeto a esta última cifra. Los segundos 10 números se entregaron en realidad con la intención de subrayar que la decisión final era sobre la base de los 20 números, de modo que la contestación del sujeto después de haber visto la primera tarjeta era sólo a modo de ensayo. Sin embargo, los únicos datos que nos interesan son las respuestas de los sujetos a los experimentos.

Para controlar cualquier efecto que se pudiera derivar del experimento con los primeros grupos de números, a la mitad de los sujetos que se les había entregado una tarjeta para que la examinasen antes de adoptar su decisión final, se les enseñó una segunda tarjeta que apoyaba fuertemente la conclusión a la que se había llegado basándose en la primera. La otra mitad de los sujetos recibieron una segunda tarjeta que contradecía la conclusión sacada de la primera. Los datos recogidos son de un total de 137 sujetos.

Los datos que vamos a presentar se refieren a la confianza que los sujetos expresaron después de ver sólo la primera tarjeta de los grupos igualados: D y F:

Cada sujeto hizo dos afirmaciones. Una de ellas emitía un juicio provisional sobre su confianza; la otra, después de adoptar una decisión final, expresaba su confianza. La información que tenían estos sujetos era en ambos casos virtualmente idéntica, puesto que las tarjetas se habían igualado. También se había igualado el orden de presentación, es decir, la mitad de las veces se tomaba la decisión final antes de emitir el juicio provisional y la otra mitad se tomaba después; cualquier diferencia en la confianza de estas dos decisiones debe atribuirse al hecho de que una era final y la otra a modo de ensayo. Se puede estar en cierto modo seguro de que los sujetos dedicaron la misma atención a la tarjeta en ambos casos porque, aunque era una muestra de 20 números, había que recordar los 10 primeros para poder adoptar un juicio definitivo más tarde.

Si la confianza que el sujeto expresaba en su juicio tentativo da la medida de la cantidad de información de que disponía y no apoya juicio por el que se inclinaba en aquel momento (cuanto menor es la confianza, mayor es la cantidad de información contraria), entonces se puede considerar también como una medida de la disonancia que hubiera existido si se hubiera tomado una decisión final. Es de esperar, que si de verdad hay una presión para reducir la disonancia post-decisoria, la confianza expresada por el sujeto en su decisión final sea mayor que en su juicio provisional. La tabla 2 presenta los datos obtenidos relativos al número de sujetos en los que la confianza expresada en la decisión final era mayor, igual o menor que la confianza expresada en el juicio provisional. Damos por separado los datos de los sujetos cuyas segundas tarjetas apoyaban su juicio provisional y los de las que lo contradecían.

Tabla 2

Comparación de la confianza en la corrección de las decisiones finales y provisionales

	Número de sujetos		
	Decisión final mayor que la provisional	Decisión final igual que la provisional	Decisión final menor que la provisional
La apoyan	37	10	20
La contradice	33	15	22
TOTAL	70	25	42

Cuarenta y dos personas mostraron una tendencia opuesta. Es evidente, si repasamos la tabla 2, que hay en las personas una tendencia significativa a decir que tienen una confianza mayor en su decisión final que en su juicio provisional basado en la misma información (10 números). Es más, si la segunda tarjeta —en el caso en que la había— apoyaba o contradecía el juicio provisional basado en la primera

tarjeta, es que no aceptaba materialmente la tendencia a expresar una confianza mayor en la decisión final. Si buscásemos otra explicación al resultado, se podría pensar que quizá la diferencia entre la confianza final y provisional era la consecuencia de una experiencia previa de la manera en que los juicios provisionales pareciesen firmes. De esta idea era de esperar, que en unas condiciones contradictorias, donde la segunda tarjeta siempre contradecía la impresión sacada de la primera, la confianza en juicios provisionales ulteriores hubiese disminuido y por tanto, la confianza final pudiera haber resultado mayor. Esta explicación querría decir, que el efecto sería considerablemente mayor en condiciones contradictorias que en condiciones de apoyo. Los datos, sin embargo, no muestran tal diferencia. Si acaso, el efecto parece ser algo más débil en las condiciones contradictorias que en las de apoyo. En ambas condiciones combinadas, la proporción de personas cuya confianza final es mayor, es significativamente más grande (1 por 100 del nivel de confianza) que la proporción de sujetos cuya confianza final es menor.

Por otra parte, se debe subrayar también, que en este experimento el efecto de la disonancia post-decisoria fue pequeño. 70 personas mostraron diferencias en la dirección teóricamente predicha, mientras que 42 mostraron diferencia entre confianza final y provisional en la dirección opuesta. Si bien los resultados son estadísticamente distintos de la suerte, no son significativos por otros conceptos. Hay que tener en cuenta sin embargo, que se trataba de una decisión que carecía de interés para las personas. La disonancia no era de gran magnitud.

Un experimento sobre el cambio del atractivo de las alternativas

Se recordará que uno de los medios más importantes para reducir la disonancia post-decisoria es cambiar el atractivo de las alternativas de tal manera, que la discrepancia entre las alternativas escogidas y rechazadas aumente. Siempre es posible medir esta clase de cambio directamente, al menos en situaciones relativamente sencillas. Brehm (7) diseñó y dirigió un experimento para probar la teoría empleando este tipo de medida. El objetivo de este experimento era simple: medir el cambio en el atractivo de los objetos antes y después de tomada la decisión, habiéndose dado a los sujetos previamente la opción de elegir entre dos objetos. El procedimiento empleado fue el siguiente:

Se dijo a cada persona que el experimentador estaba tratando de hacer una investigación de mercado para un determinado número de empresarios que fabricaban distintos productos. Estos empresarios estaban planeando nuevas campañas de ventas para extender sus mercados y querían saber cómo iba a reaccionar el público ante sus productos. Se les explicó a los sujetos (eran chicas que estudiaban el primer curso de psicología en la universidad), que los estudiantes universitarios eran uno más entre los diversos grupos con los que se estaba

investigando. El que planteaba el experimento pedía perdón a los estudiantes por el tiempo que se les hacía perder: la participación en un experimento debe ser educativa y esto es sencillamente una investigación de mercado. Por ello, pienso que se les debe resarcir de algún modo esta pérdida de tiempo, y al final se les entregará un regalo valioso de los productores, que quieren agradecer de esta manera este estudio.

A continuación, el experimentador sacó 8 productos de sus respectivas cajas y los fue exponiendo delante de cada persona, explicándole brevemente algunas de sus características. Su valor real era alrededor de $ 20. Concretamente, se trataba de un tostador automático, una cafetera eléctrica, una radio portátil pequeña, una lámpara de mesa, un grabado en seda, un despertador, un libro de arte y una parrilla para sandwiches. Se dijo a la persona que estos eran los productos en estudio y se le invitó a inspeccionar cada uno de ellos cuidadosamente.

Una vez que las chicas hubieron examinado los objetos y familiarizado con ellos, se les dio una hoja de papel en la cual se les pedía que clasificasen cada uno de los productos según el atractivo que tuviesen para ellas, considerando los aspectos del producto según sus reacciones. La clasificación se hizo mediante una escala de 8 puntos, en la que 1 representaba lo no deseable en absoluto y 8 lo fuertemente deseable.

Se recordó después el hecho de que se les iba a regalar algo por participar en el estudio. Se les explicó que cada fabricante había contribuido con un número de productos para ser regalados de este modo y que recibirían uno de los 8 productos que acababan de valorar. Para estar el experimentador seguro de que no se iba a quedar sin algún producto en el caso de que todas quisieran el mismo y de que cada persona iba a tener la oportunidad de quedarse con algún objeto, se había ideado un esquema por el cual cada persona podía optar entre dos productos. A continuación se les indicó cuáles eran los dos productos entre los que podían elegir. Después de hecha la elección, el objeto preferido se envolvía y se les entregaba; los demás productos volvían a sus cajas.

Se les pidió después que leyesen los informes correspondientes a cuatro productos. Estos informes habían sido confeccionados en teoría por una organización de investigación independiente. Los informes mencionaban un número determinado de características buenas y malas del producto considerado. Después de haber leído los informes, se les preguntó cual opinaban que era la característica más sobresaliente de cada informe. Este paso se incluyó en el experimento para dejar un lapso de tiempo antes de pedir que puntuaran de nuevo los 8 productos y también para recoger algunos datos relativos a los puntos de los informes que más habían atraído la atención del sujeto.

Después de hecha esta última pregunta, se les pidió que clasificasen los productos de nuevo, utilizando la misma escala que habían usado antes. Se les explicó que la clasificación primera se consideraba como una primera impresión y que ahora que habían tenido más tiempo de estudiar los productos, le gustaría conocer la puntuación

definitiva. Cuando se hubieron recogido estos datos, el experimentador explicó la verdad del asunto y cuál era la investigación real. Desgraciadamente, no era posible que cada persona se llevase a casa un objeto valioso, porque el autor del experimento era sólo un pobre estudiante. Pero nos cuenta que todas las personas reaccionaron amablemente. Al menos se beneficiaron sus conocimientos psicológicos con el experimento.

Con este procedimiento fue posible variar un número de factores que teóricamente deben afectar a la magnitud de la disonancia. Los dos productos entre los que la persona debía escoger fueron seleccionados por el experimentador después de haber visto la clasificación inicial de los productos. Uno de los objetos comprendidos en el ensayo había resultado bastante deseable —punto 5, 6 ó 7 de la escala— a la mitad de los sujetos; el otro objeto estaba calificado con un punto más bajo en la escala, o sea, 4, 5 ó 6, respectivamente. Los sujetos restantes habían apreciado al segundo producto comprendido en la elección dos puntos y medio más bajo que el otro producto. Por tanto, después de la decisión, debería, teóricamente, derivarse una gran disonancia de la primera situación y una disonancia moderada o baja de la segunda. En cada una de estas condiciones, dos de los cuatro informes que leyeron la mitad de los sujetos trataban de los dos productos comprendidos en la elección. En la otra mitad, los informes trataban de productos que no estaban comprendidos en la decisión. Esto se hizo para demostrar cómo el disponer de información sobre un producto afecta al grado de disonancia y al modo de reducirla. Se dieron cuatro condiciones, habiéndose recopilado datos de 30 personas en cada una.

De esta misma forma se llevó a cabo una quinta condición experimental, excepto que no se le pidió al sujeto ninguna elección. En el momento en que en los casos anteriores el sujeto debía elegir, en esta ocasión el experimentador seleccionaba un producto, lo envolvía y se lo daba a la persona diciéndole que era su regalo. El regalo escogido por el experimentador era uno de los que las chicas habían calificado con un 5, 6 ó 7.

Los resultados se presentan en la tabla 3 (pág. 93) en términos de cambio en el atractivo, reflejado en la puntuación de los sujetos anterior y posterior a la toma de decisión.

Examinemos los datos de la tabla 3 relacionados con las predicciones de la teoría de la disonancia. La presión para reducir la disonancia que sigue a la decisión, si es efectiva, debe reflejarse en un aumento en el atractivo del objeto elegido y en una disminución en el atractivo del objeto rechazado. En todas las condiciones en que la decisión motivó la disonancia (esto no incluye el caso de los regalos), hubo alguna reducción de la disonancia. La magnitud de la reducción de la disonancia fue significativa, tanto en los casos de alta disonancia como en los de baja disonancia; en estos últimos el sujeto no leyó informe alguno sobre los objetos incluidos en la elección.

La teoría afirma, que a mayor número de elementos cognoscitivos correspondientes a las características deseables de la alternativa rechazada, más disonancia post-decisoria y, por tanto, mayor presión para reducir la disonancia. Es, pues, de esperar, que en condiciones de gran disonancia, en la que en principio el atractivo de la alternativa rechazada está cerca del de la alternativa elegida, la presión para reducir la disonancia sea más fuerte que en condiciones de poca disonancia. En la medida en que esta presión sea efectiva, será mayor la reducción en los casos de gran disonancia que en los casos de poca disonancia. Esto se da en ambos casos, con y sin lectura de informes. Cuando las personas leyeron informes que trataban de productos incluidos en la elección, la reducción total de la disonancia fue sólo de 0,11, mientras la cifra comparativa de gran disonancia era 0,79, diferencia estadísticamente significativa. Cuando los sujetos no habían leído informes sobre las alternativas comprendidas en la decisión, las cifras comparativas fueron 0,62 y 0,92, diferencia que no es estadísticamente significativa, pero que está en la misma dirección. Resumiendo, cuanto mayor es la disonancia creada experimentalmente, mayor es la reducción consiguiente.

El efecto de la introducción de informes de investigación en la reducción de la disonancia —informes que tratan de los objetos comprendidos en la elección— no está claro. Ya se ha dicho anteriormente que estos informes facilitarían la reducción efectiva de la disonancia, dando al sujeto una oportunidad de adquirir nuevos elementos cognoscitivos. Si esto es verdad, la reducción de la disonancia y la diferencia entre la condición de alta y baja disonancia serán mayores en los casos en que los sujetos leyeron informes que en los que no los leyeron. Esta última hipótesis está sacada de los datos. La diferencia en la reducción entre casos de alta y baja disonancia fue grande y significativa en aquellos sujetos que leyeron los informes concernientes a las alternativas elegidas y rechazadas. En las demás personas, la diferencia fue menor y sin importancia.

Tabla 3

Reducción de la disonancia post-decisoria, cambiando el atractivo de las alternativas elegidas y de las rechazadas

Condición	Cambio neto de la primera a la segunda puntuación de		Reducción total de la disonancia
	un producto elegido	un producto rechazado	
Sin informe:			
Poca disonancia (N[2] =33)	+0,38[3]	+0,24	+0,62
Gran disonancia			

(N =27)

Con informe:			
Poca disonancia (N* =30)	+0,11	0,00	+0,11
Gran disonancia (N =27)	+0,38	+0,41	+0,79
Regalo (N= 30)	0,00	—	—

En conjunto, hay menos reducción de la disonancia en los casos que se repartieron informes que en los otros. La explicación de esto se encuentra en la misma naturaleza de los informes. Estos informes se escribieron de manera que los pro y los contras de los productos aparecieran mezclados. Por ejemplo, el informe sobre la parrilla eléctrica decía lo siguiente:

«La parrilla tiene muchos usos, se puede en ella tostar pan, hacer sandwiches, perros calientes, barquillos helados, etc. Se le puede aplicar fácilmente la placa de los barquillos (el cable y las placas adicionales hay que comprarlas aparte). Las placas de la parrilla pueden sufrir daño si se calientan durante mucho tiempo (7 u 8 minutos) en posición cerrada. El indicador de calor fluctúa marcando menos temperatura de la real. La superficie exterior es duradera, fácil de limpiar y no se oxida (Brehm, pág. 62)».

Puede ser que las características negativas mencionadas en estos informes fueran tan importantes, que para muchas personas la reducción de la disonancia se hiciera más difícil. Así, bajo condiciones de alta disonancia, la reducción disminuía, mientras que en condiciones de baja disonancia el efecto de la parte negativa de los informes era el fracaso de los intentos para reducirla.

Examinemos pues la cuestión de los regalos, que hasta ahora la habíamos ignorado. Esta condición se introdujo como control, porque hay otra explicación plausible de algunos de los resultados anteriores. De acuerdo con lo estudiado en el último capítulo, la disonancia en el experimento de Brehm existe como resultado de haber adoptado una decisión. Los elementos cognoscitivos correspondientes a las características favorables de la alternativa rechazada eran disonantes con la cognición sobre la acción emprendida. Si no hay alternativa rechazada, debería haber poca o ninguna disonancia. En la ausencia de una condición de control, se puede decir que el aumento en el atractivo de la alternativa elegida viene a ser sólo un efecto de la propiedad. Desde luego los autores mantienen que la propiedad tiene esta clase de efecto. Por ejemplo, Heider (25) afirma: «la situación está equilibrada si nos gusta lo que poseemos y poseemos lo que nos gusta» (Parte 2). Asimismo dice, si la situación no está equilibrada, se seguirá un proceso para intentar crear equilibrio y armonía. Este tratadista opina que el atractivo por un objeto es simplemente un resultado de la propiedad.

propiedad.

Desde luego, hay estudios que demuestran precisamente que este efecto es una preferencia marcada resultante de la propiedad. Irwing y Gebhard (28) dirigieron una serie de experimentos en los que se le enseñaba a una persona dos objetos, se le daba arbitrariamente uno para que lo guardase en propiedad, y se le decía que el otro sería para alguien. A continuación se le preguntaba cuál de los objetos le gustaba más. En un experimento en el que utilizaron residentes de un orfelinato, cuyas edades oscilaban entre los 14 y los 19 años, 25 de los 38 sujetos indicaron una preferencia por el objeto que se les había regalado. En otro experimento con niños de 5 a 8 años de edad, 28 de los 36 sujetos prefirieron el objeto que poseían. Sin embargo, el efecto de la propiedad no es por sí sólo considerable. Por ejemplo, en otro experimento en el cual el que recibía el objeto era un amigo, sólo 16 de los 30 sujetos indicaron preferencia por el objeto que poseían. En otro experimento de Filer (21) se menciona el mismo tipo de efecto. Se eligieron como sujetos niños entre 6 y 9 años de edad y se les hizo jugar a un juego en el cual podían ganar o perder un objeto predeterminado. Los resultados indicaron que aumentaba la preferencia de los niños por el objeto que habían ganado y disminuía por el que habían perdido. Una vez más, nos encontramos con el efecto meramente de la propiedad, ya que no influía para nada que el objeto se ganase por méritos o suerte o si se esperaba ganarlo.

Cualquiera que sea la razón de este efecto, es necesario demostrar que el cambio en el atractivo de los objetos en el experimento de Brehm no es atribuible sencillamente a la propiedad. En la tabla 3 (pág. 93) está claro, al menos en este experimento, que el efecto de la «nuda propiedad» es 0. No hubo cambio en absoluto en el atractivo del objeto recibido en calidad de regalo. En las otras condiciones, el cambio, obtenido es, sin duda, atribuible a la reducción de la disonancia. Es interesante especular por un momento sobre las razones por las que Brehm no obtuvo resultado de su regalo, mientras que Filer (21), Irwing y Gobhard (28) lo consiguieron.

Esto tiene, al menos, dos explicaciones posibles. En el experimento de Brehm, el regalo estaba condicionado a un informe del objeto que se daba a la persona. El impacto negativo de estos informes, que ya hemos discutido, pudo haber contrarrestado cualquier aumento en el atractivo debido a la propiedad. La otra explicación posible puede ser, que Brehm usó estudiantes como sujetos, mientras que los otros investigadores trataron especialmente con niños. Se puede deducir, que la «nuda propiedad» actúa más patentemente en los niños que en los adultos. En los niños es probable que exista alguna disonancia entre la propiedad del objeto y las cogniciones de los rasgos poco deseables de ese objeto.

Antes de dejar el experimento de Brehm, trataremos otro resultado de grupo. Algunos sujetos de este experimento, tuvieron que elegir entre dos objetos que tenían muchos elementos similares, y por consiguiente, el resultado era una superposición cognoscitiva considerable de los elementos correspondientes a ambos objetos. Como

alternativas comprendidas en una decisión, la disonancia resultante será más débil. Si los elementos cognoscitivos correspondientes a las características deseables de la alternativa rechazada son idénticos a los elementos correspondientes a las características deseables de la alternativa elegida, estos elementos no serán disonantes con la cognición sobre la acción emprendida.

Por consiguiente, se analizaron por separado los datos sobre aquellos sujetos a los que se dio a elegir dos objetos entre la cafetera, el tostador y la parrilla (todos objetos de la cocina relacionados con el comer) o sobre los que habían elegido entre el libro de arte y la reproducción en seda (ambos objetos artísticos). En los sujetos que tuvieron que elegir entre estos últimos, la decisión debe producir menos disonancia; de ahí que no se espera una prueba evidente de la presión para reducir la disonancia. Cuando se dio la superposición cognoscitiva a pesar de tratarse de una situación experimental, no hubo evidencia de ninguna reducción de la disonancia. En conjunto, la media de reducción de la disonancia fue 28, de un total de 30 sujetos, cifra insignificante de aumento[4].

La dificultad de rectificar las decisiones

Si hay tal cambio en el atractivo de las alternativas después de adoptar una decisión, por el que la alternativa elegida se hace más deseable o la alternativa rechazada menos deseable —o ambas cosas—, de esta reducción se seguirán resultados adicionales, que debemos examinar. En el experimento de Brehm, por ejemplo, donde se dieron cambios en el atractivo de las alternativas del modo predicho por la teoría de la disonancia era de esperar, que si de alguna manera los sujetos hubieran tenido que tomar una decisión, la segunda vez hubiera sido más fácil, ya que las dos alternativas difieren en su atractivo después de hecha la elección. Del mismo modo, si por alguna razón tuvieran que anular su decisión sería muy difícil, aun cuando la decisión inicial hubiera sido muy sopesada.

Hay un estudio de Martin (38) relacionado con esta cuestión. Los sujetos en este estudio —8 en total— tuvieron que adoptar una serie de decisiones. Veintiséis de estas decisiones eran de caracter hipotético. Se describía una situación de la que se podían seguir dos tipos de acciones, y se dejaba a la persona en libertad de elegir. Un ejemplo típico es: «si usted ha hecho una declaración cierta, pero dañina, sobre un individuo que es enemigo suyo ¿qué preferiría?, disculparse ante su enemigo o hacer una defensa pública ante un auditorio hostil» (pág. 17). Las otras deciones consistían en elegir entre dos aromas que se daban a oler al sujeto. Después de cada decisión, se le pedía que oliese el que había escogido.

Después de cada elección, se le indicaba al sujeto, que contase sus impresiones sobre el proceso de tomar la decisión, que dijese el grado de confianza que tenía en ella y el grado de dificultad que halló en adoptarla. En la mitad de las elecciones, se

ella y el grado de dificultad que halló en adoptarla. En la mitad de las elecciones, se entregaba a cada sujeto una hoja de papel que decía: «trate de reconsiderar su decisión y rectifíquela» (pág. 21). De la otra mitad existen datos sobre el proceso de tomar la decisión y de intentar revocar la decisión después de adoptada.

Antes de seguir adelante, bueno será decir algo sobre la validez y la certeza del tipo de datos que se da en este estudio. En el experimento se emplearon psicólogos profesionales o estudiantes entrenados en la introspección. Y los datos dependen de sus informes. Durante muchos años, este tipo de dato ha tenido mala reputación, quizá justificadamente. No nos resignamos a confiar en la introspección de una persona para dar una descripción fehaciente de los procesos psicológicos, u opinamos que los procesos carecen de interés. Pero para nuestros propósitos presentes, podemos considerar estos datos como cualesquiera otros obtenidos de encuestas.

Los investigadores modernos se hubieran sentido muy contrariados si hubieran tenido que utilizar estos ejemplos hipotéticos tan rebuscados. Se dijo a las personas que tratasen de hacer de la decisión un asunto personal y que deliberasen cuidadosamente sobre los temas. La pregunta es, sin embargo, ¿lo hicieron? En lo que podemos juzgar por los informes de la introspección de los sujetos, sorprendentemente lo hicieron, al menos los que tenían experiencia. Esto es evidente, porque informaron sobre el conflicto que surgió cuando tomaban la decisión, la incomodidad que sintieron al considerar algunas de las alternativas y la gran dificultad que tuvieron al tratar de revocar su decisión cuando se les pidió. Seguramente que esto último habría sido tarea fácil, si las decisiones se hubieran tomado sobre una base hipotética e impersonal. De cualquier modo, tomemos los datos en lo que valen y vamos a ver qué nos muestran.

Sobre la base de informes verbales que describen el proceso de tomar una decisión, Martin distingue tres tipos de decisiones:

1. *Preferencia*.— Las decisiones se caracterizaban por una preferencia clara de una de las alternativas sobre la otra. Las decisiones fueron importantes, pero generalmente no hubo gran conflicto. La alternativa era lo suficientemente preferida como para que la elección se hiciera fácilmente. Es para nosotros interesante, en relación con la teoría de la disonancia y el experimento de Brehm, la descripción de Martin de lo que ocurre con frecuencia en este tipo de decisión, una vez que ésta ya se ha tomado.

   … «Había una tendencia a justificar la alternativa elegida con razones específicas, que surgían apresuradamente, aumentando así la satisfacción de la elección. Este proceso se puede clasificar, en el sentido psicológico comúnmente aceptado, como de “racionalización”, o sea, un proceso de justificación de la elección una vez hecha, para satisfacción propia más que para un estudio lógico de las razones que influyeron en el proceso anterior» (págs. 4041).
2. *Conflicto*.— Estas decisiones se caracterizaban por su dificultad considerable, ya

iguales eran aparentemente que,

«la decisión surge lentamente y con esfuerzo… La elección puede ir acompañada de duda y de un sentimiento desagradable que se opone a la seguridad y a la satisfacción: puede incluso ocurrir, a veces, que aparezca una tendencia a desear lo que no se había escogido».

3. *Indiferencia*.— Estas decisiones se caracterizaban por la falta de una preferencia clara de una alternativa sobre la otra y también por la indiferencia con la que se consideraba toda la cuestión. La decisión era muy poco importante para el sujeto.

Todas las decisiones adoptadas por los sujetos se clasificaron en una de estas tres categorías. Como esta clasificación nos interesa, consideremos algunas de las evidencias más objetivas para probar su validez. Si la caracterización de los tres tipos es exacta es probable que el tiempo empleado en la decisión difiera marcadamente cada vez. El tipo de prefencia debería tener un tiempo relativamente bajo de decisión, sencillamente, porque una alternativa es tanto o más atractiva que la otra. El tipo de indiferencia también debería tener un tiempo corto de decisión, aunque las alternativas no son muy diferentes en atractivo, pero la decisión no es importante. El tipo de conflicto, por otra parte, debería mostrar un tiempo largo de decisión. La tabla 4 presenta la medida de estos tiempos decisorios. Está claro, que estos datos apoyan la validez de la clasificación por categorías de tipos de decisiones. Tanto en las situaciones hipotéticas como en la elección entre olores, el tipo de conflicto tenía notablemente más tiempo de decisión que los otros.

También se predecía, que el grado de dificultad en tomar la decisión sería paralelo a las diferencias en los tiempos de decisión y desde luego, así fue. Se pidió a los sujetos después de cada decisión que clasificaran la dificultad en adoptar la decisión. No vamos a detenernos aquí a reproducir estas cifras, puesto que demuestran lo mismo que los tiempos de decisión.

Tabla 4

Tiempo medio de la decisión, medido en segundos

	Decisiones caracterizadas por		
	la preferencia	el conflicto	la indiferencia
Elección hipotética	23,3	51,0	37,2
Elección entre olores	4,1	14,1	6,2

Después de cada decisión, también se solicitó a estas personas una clasificación del grado de confianza que tenían en que la decisión era la óptima. Esta clasificación de la confianza se hizo mediante una escala de 4 puntos. Si la clasificación de los

de la confianza se hizo mediante una escala de 4 puntos. Si la clasificación de los tipos de decisión por categoría es válida, se supone que esta clasificación de la confianza no responderá a la medida del tiempo de decisión. Por el contrario, el tipo de preferencia, que arrojó un tiempo muy corto de decisión, debe ir acompañado de mayor confianza. La tabla 5 nos muestra estos datos y nos ayuda a entenderlos. En ambas variedades de decisión, la confianza era mayor en el tipo de preferencia que en el de indiferencia; era menor en este último tipo, porque la decisión que se consideró de poca importancia se adoptó de prisa y no se pensó apenas. Todos estos datos nos llevan a aceptar la validez de la clasificación por categorías.

Tabla 5

Tiempo medio de confianza para adoptar una decisión. (Medida en una escala de 4 puntos)

	Decisiones caracterizadas por		
	la preferencia	el conflicto	la indiferencia
Decisiones hipotética	3,7	2,4	2,0
Elección entre olores	3,9	2,8	1,9

Consideremos ahora los datos sobre los cambios es decir, lo que ocurrió cuando se solicitó del sujeto que revocase su decisión. En el tipo de preferencia era de esperar que iba a ser muy difícil revocar la decisión. Las decisiones se adoptaron de prisa, fácil y confiadamente, porque la preferencia de una alternativa sobre la otra estaba clara. Revocar la decisión hubiera significado cambiar de preferencia. No es sorprendente, pues, que en la tabla 6, entre los datos expresados, encontremos que el 90 por 100 de las decisiones del tipo de preferencia no puedan ser revocadas en el caso de elecciones hipotéticas y el 84 por 100 en el de elecciones entre olores. Después de intentar cambiar estas decisiones, los sujetos afirmaron que era imposible.

Tabla 6

Porcentaje de las decisiones que los sujetos no pudieron cambiar

	Decisiones caracterizadas por		
	la preferencia	el conflicto	la indiferencia
Elecciones hipotéticas	90,3	75,8	40,0
Elecciones entre olores	84,2	50,0	10,0

tipos de decisiones no había preferencia marcada por una de las alternativas. Si nada hubiera cambiado después de haberse tomado la decisión, hubiera sido fácil revocarla. Pero si como resultado de la disonancia subsiguiente a la decisión hubo alguna reducción efectiva de la disonancia y cambió el atractivo de las alternativas, entonces hallaríamos dificultad en revocarla. Según la teoría, la magnitud de la disonancia después de la decisión, si ésta no es importante, debe ser pequeña y por consiguiente, no habrá alteración en el atractivo de las alternativas o, en todo caso, muy poca. En otras palabras, en el caso de la indiferencia, se supone poca disonancia post-decisoria, presión débil para reducirla y facilidad en revocar la decisión.

En el caso de conflicto, sin embargo, se prevé una disonancia post-decisoria considerable. La presión para reducirla llevaría a aumentar el atractivo de la alternativa elegida o a disminuir el atractivo de la rechazada —o ambas cosas a la vez —. Si después de un proceso de un gran éxito en la reducción de la disonancia, se pidiera al sujeto que revocase la decisión, éste hallaría una dificultad considerable en hacerlo. La tabla 6 muestra detalladamente este caso. En las elecciones hipotéticas, el 40 por 100 de las decisiones no pudieron ser revocadas en el caso de indiferencia y el 76 por 100 en el caso de conflicto. En las elecciones entre olores, estos porcentajes fueron 10 y 50 respectivamente.

En resumen, los datos facilitados nos revelan lo que ya habíamos previsto teóricamente. Con la creación de la disonancia después de la decisión, las presiones para reducirla llevan a estabilizar la decisión. Después de la decisión, siempre que se presente una disonancia apreciable, las alternativas difieren más que durante la decisión, como vimos en el experimento de Brehm. Una consecuencia de esto es la dificultad o la imposibilidad de rectificar la decisión adoptada.

El efecto de la decisión en la acción futura

Hay cierto tipo de estudios, en los que la lectura o la instrucción individual se comparan con decisiones de grupo en cuanto a su efectividad para producir cambios de conducta. Estos estudios los resume Lewin (36). Generalmente demuestran que, después de una decisión de grupo, hay una alteración en la conducta mayor que después de una conferencia persuasiva.

Aunque estos estudios son ya conocidos, vale la pena revisar uno de ellos brevemente, para ver con detalle el procedimiento que emplean comúnmente y poder explicar sus efectos. En un estudio que formaba parte de un programa de investigación sobre el cambio de las costumbres en las comidas durante la última guerra, se intentó convencer a las amas de casa que aumentaran el uso de carnes glandulares. Se usaron en este estudio 6 grupos de mujeres. En tres de ellos, se dió una conferencia informativa y persuasiva acompañada de una distribución de recetas. En la sesión siguiente (que se hizo una semana más tarde) se expuso que sólo el 3 por

En la sesión siguiente (que se hizo una semana más tarde) se expuso que sólo el 3 por 100 de las mujeres de estos grupos había hecho caso y servido una carne glandular, cosa que no habían hecho hasta ahora.

A los tres grupos restantes, en lugar de una conferencia se les distribuyó idéntica información, durante una reunión para discutir la materia. Además, al final de la reunión se pidió a las mujeres que indicasen, levantando la mano, si pensaban servir en sus casas algún tipo de estas carnes que no habían probado hasta ahora. Los resultados del estudio fueron que el 32 por 100 de las mujeres sirvieron una carne glandular.

La diferencia obtenida entre los dos casos es muy importante. Los resultados obtenidos en diversos estudios, en los que se habían utilizado otros tipos de grupos y las acciones eran distintas fueron similares.

Examinemos estos resultados desde el punto de vista de la teoría de la disonancia. En aquellos grupos donde no se exigía una decisión, se preveía que algunas personas se hubieran convencido y hubieran hecho caso de las recomendaciones. En el estudio que estamos revisando, la acción era servir carnes glandulares, y alrededor del 3 por 100 de las mujeres quedaron persuadidas después de la conferencia y lo llevaron a término. Sin embargo, en los grupos que fueron inducidos a tomar una decisión es probable que se derivase alguna disonancia. El saber, por ejemplo, que ni a sus maridos ni a ellas les iba a gustar esa clase de carne, hubiera sido disonante con la acción de servirla. Entonces, surgirían presiones para reducir esta disonancia y en la medida en que la reducción tuviera éxito, se convencerían ellas mismas —y entre ellas— de que quizá a los maridos les gustase después de todo. Una vez cambiada la cognición de este modo, el hecho de que muchas siguieran adelante y sirvieran la carne no es sorprendente. Dicho de otro modo, el efecto sobre la acción sería una consecuencia del éxito en la reducción de la disonancia después de la decisión.

Aunque es posible explicar los resultados de estas decisiones de grupo en términos de la reducción de la disonancia post-decisoria, se debe recordar que hay otras muchas explicaciones posibles. Los estudios sobre decisiones de grupo están en parte de acuerdo con muchos factores que varían simultáneamente. Es por esto, por lo que no se les puede considerar como una prueba evidente de la teoría de la disonancia; y lo que es más, si estos resultados son una consecuencia de la reducción de la disonancia, también se seguirán otras conclusiones. Por ejemplo, la teoría de la disonancia implicaría, que el mismo tipo de efecto se derivaría de una decisión tomada públicamente por un grupo, que individualmente, siendo igual tanto fuese tomada después de una conferencia como después de una lectura. Lo importante es que se adoptó una decisión y que de ella se deriva la disonancia, y no si hubo o no discusión de grupo antes de la decisión o si esta era pública o privada. Los estudios de decisiones de grupo, al manejar simultáneamente todas estas variables, hacen imposible la recta exégesis y más aún seguirla de cerca.

Sin embargo, un estudio de Benett (4), intenta separar estos factores y examinar

estudiantes del curso de introducción a la psicología en la Universidad de Michigan. Se buscaron estudiantes voluntarios que quisieran servir de sujetos en los experimentos psicológicos. El intentar sacar conclusiones de las posibles variables incluidas en los estudios de decisiones de grupo, exigía la utilización de 12 condiciones. Aproximadamente una tercera parte de los sujetos asistieron a una conferencia cuya intención era reclutar voluntarios. Otra tercera parte de los sujetos (en grupos de 13 personas) tuvieron una discusión de grupo, en el curso de la cual, el experimentador impartió la misma información contenida en la conferencia persuasiva. En el resto de los sujetos no se influyó en absoluto; simple y brevemente se les recordó el hecho de que había solicitudes para posibles voluntarios.

En cada categoría había 4 variantes en las decisiones exigidas. Aproximadamente, a una cuarta parte de los sujetos no se le pedía decisión. De otra cuarta parte, se requería que las decisiones fueran individuales y anónimas, expresando cada estudiante por escrito si quería o no ser voluntario. A otra cuarta parte de los sujetos, se les dijo que levantaran la mano, los que quisieran ser voluntarios, aunque no se apuntó quién la levantó y quién no. A los restantes se les pidió igualmente que levantaran la mano los que quisieran ser voluntarios, pero en este caso el experimentador apuntaba los nombres de aquellos que la habían levantado. Así que había en total 12 casos en los que se combinaba «no persuasión», «conferencia» y «discusión de grupo» con «no decisión», «decisión privada» y dos variedades de «decisión pública o de grupo». Se llevó a cabo el experimento con grupos reducidos de la clase, de modo que el cuestionario que se le daba a los sujetos, en los 12 casos, para que expresaran su actitud estuviera igualado. Se pueden considerar inicialmente a los sujetos en idénticos términos en cuanto a prestarse voluntarios.

Después de este ensayo previo que hemos explicado, se enviaron cartas a todos los sujetos diciéndoles que se presentaran en un lugar y a una hora determinados si querían ser voluntarios. Aquí es importante saber el porcentaje de los distintos grupos que acudieron al lugar y a la hora designados. Los datos no arrojan diferencia alguna entre «conferencia», «discusión» y «no persuasión». Los porcentajes de los sujetos que acudieron al lugar y a la hora designados fueron respectivamente 22, 21 y 19. En otras palabras, ni la conferencia persuasiva ni la discusión en grupo fueron más efectivas que un simple anuncio de que se podía participar como voluntario. Ciertamente que es posible que la conferencia o la discusión de grupo pudieran haber conseguido resultados más eficaces, pero en este experimento vamos a ignorar esta variable y nos vamos a dedicar a ver qué diferencia hay en el tipo de decisión de los que quisieron ser voluntarios. La tabla 7 (pág. 110) presenta estos datos.

Un examen de la tabla 7 nos hará ver, que en el caso de «no decisión» existe en las personas poca tendencia a presentarse como voluntarios. La diferencia entre el caso de «no decisión» (15 por 100) y el caso de la «decisión anónima y privada» (29 por 100) es significativa en cuanto al grado de confianza, que es del 1 por 100. Si se reúnen todas las condiciones en las que se adoptó una decisión (22 por 100), la

reúnen todas las condiciones en las que se adoptó una decisión (22 por 100), la diferencia de grado de confianza con el caso de «no decisión» será del 7 por 100. Parece haber algún efecto en la decisión *per se*, aun cuando en este experimento es muy pequeño y no se puede comparar con los que conocemos de otros experimentos peor controlados.

Se desprende claramente del estudio de Benett, que el efecto no se puede atribuir a «la decisión pública» comparada con «la decisión privada». En este experimento, el mayor efecto se obtuvo cuando la decisión fue privada y anónima.

Tabla 7

Efectos de las acciones en las diferentes condiciones en las que se adopta una decisión

Condición	N.º total de sujetos	N.º de sujetos que se presentaron	% de sujetos que se presentaron
Decisión privada y anónima	135	20	15
Decisión pública y anónima	112	32	29
Decisión identificada y pública	113	22	19
No hay decisión	113	22	19

El estudio de Bennett nos procura datos adicionales relevantes para las conclusiones de la teoría de la disonancia. Si nuestra interpretación de la disonancia es correcta y la diferencia en la acción fuese una consecuencia de la reducción de la disonancia post-decisoria, sería de esperar algún cambio cognoscitivo, o sea, que después de adoptada una decisión, la presión para reducir la disonancia habría llevado a una actitud más favorable hacia el ser voluntario que la que el sujeto tenía antes. Se recordará, que las condiciones iniciales estaban igualadas. Una semana después del experimento, recibieron los sujetos otro cuestionario preguntando cuál era su actitud en lo que respecta a ser voluntarios. El porcentaje de actitudes positivas fue 45 en el grupo de «no decisión» y 54 en los otros tres grupos juntos. La diferencia es de nuevo pequeña y no alcanza un nivel adecuado de significación estadística (nivel de confianza del 13 por 100), pero va en la dirección que era de esperar y quizás tiene una magnitud comparable a la pequeña diferencia obtenida en la acción misma de ser voluntarios.

En este capítulo hemos pasado revista a un número de estudios, que de una manera o de otra, tratan de los acontecimientos que ocurren después de haberse adoptado una decisión. Los datos muestran:

1. Después de llegar a una decisión, hay una búsqueda activa de información, que produce una cognición disonante con la acción emprendida.
2. Después de adoptar una decisión, hay un aumento de confianza en la decisión o en la discrepancia que existe sobre el atractivo de las alternativa comprendidas en la elección, o ambas cosas. Las dos reflejan que se ha reducido con éxito la disonancia.
3. El éxito en la reducción de la disonancia post-decisoria se ve palpablemente en la dificultad de revocar una decisión una vez tomada y en las consecuencias que el cambio de cognición tiene para una futura acción relevante.
4. Los efectos enumerados más arriba varían directamente con la magnitud de la disonancia creada por la decisión.

CAPÍTULO IV

LOS EFECTOS DE LA CONDESCENDENCIA FORZOSA: TEORÍA

Hay circunstancias en las que las personas se comportan de manera opuesta a sus cogniciones o hacen afirmaciones en público de algo en lo que no creen. Como veremos más tarde, estas situaciones suelen ir acompañadas por la disonancia y por manifestaciones de presión para reducirla. Antes de examinar por qué existe disonancia en tales situaciones y cómo se manifiestan las presiones para reducirla es necesario ver en qué circunstancias ocurre este tipo de discrepancia entre la conducta exterior y la creencia privada. Sólo conociendo bién las condiciones en las que se producen tales situaciones es posible analizar cuándo y por qué ocurre la disonancia.

Imaginémonos que se influye o se ejerce presión sobre una persona para hacerla cambiar sus opiniones, creencias o acciones. Algunas veces, tal influencia no tendrá éxito y no se producirá ningún cambio. Otras, tendrá éxito en el sentido de que la persona cambiará efectivamente sus opiniones o creencias. Y en otros casos, dicha influencia surtirá su efecto y la persona cambiará su conducta exterior o sus opiniones públicas, pero privadamente mantendrá sus creencias originales. Qué tipo de influencia es efectivo para cambiar las opiniones o las convicciones lo veremos en el Capítulo VIII, que trata del apoyo social para reducir la disonancia. Ahora estudiaremos solamente la condescendencia pública o privada cuando no va acompañada de un cambio en la opinión privada. Hace pocos años, publiqué un artículo (16) en el que intenté establecer las condiciones teóricas en las que se da el consentimiento público sin la aceptación privada. Lo resumiré aquí brevemente:

La condescendencia pública que no lleva consigo cambio alguno en las convicciones íntimas se da en las siguientes condiciones:

1. El consentimiento se produce principalmente cuando se ejerce una amenaza de castigo por no cumplir una orden y el individuo contra el cual va dirigida la amenaza se siente coaccionado. En esta circunstancia, la persona se enfrenta con las alternativas de consentir o sufrir el castigo. Si el castigo es más fuerte que cualquier resistencia personal a la condescendencia, entonces cambiará abiertamente su conducta o afirmaciones. En este caso, sin embargo, su opinión privada no se verá afectada. Si en esta situación no aparecen otros factores, continuará creyendo privadamente lo mismo que antes.
2. La condescendencia se produce principalmente por la oferta de un premio especial si se cede. En estas circunstancias, si el premio es lo suficientemente

atractivo como para vencer la resistencia, el individuo consentirá abiertamente, a fin de obtener el premio prometido. Una vez más, si el consentimiento se obtiene de esta manera a nivel público, la opinión privada seguirá siendo esencialmente la misma por el momento y, por tanto, será diferente a la conducta o declaración pública.

La pregunta empírica inevitablemente surge: ¿cómo puede uno identificar y distinguir el consentimiento público sin cambio privado de los casos en los que también la opinión privada se altera? Está claro que esto debe hacerse identificando de algún modo la discrepancia entre la conducta exterior y la opinión privada. Hay dos maneras generales de hacerlo:

1ª) La primera es suprimiendo el origen de la presión. Supongamos que una persona da muestras de haber cambiado de conducta en presencia de los que han ejercido presión sobre él para conducirse de ese modo. Intentemos observar el comportamiento de esta persona cuando no está en presencia de esos sujetos. Si ha ocurrido un cambio privado, el comportamiento persistirá en estas circunstancias. Si el cambio sólo ha sido a nivel de condescendencia pública, el comportamiento deberá volver a ser el mismo que antes.

Coch y French (10) citan un ejemplo que ilustra este tipo de medida. Nos informan de un estudio de una fábrica, en la que la introducción de algunos cambios había causado un enorme problema. Los obreros, que hasta entonces habían estado trabajando a un ritmo satisfactorio, experimentaron después de estos cambios un descenso tal en el trabajo que repercutió en la producción. En aquellos casos en los que los obreros volvieron a recobrar el nivel anterior de producción, los autores opinan que fue debido a las normas de grupo, en gran parte. Dan un ejemplo convincente de un prensador que junto con otros compañeros había cambiado de puesto de trabajo. La producción media de estos obreros bajó aproximadamente de 60 a 50 unidades por hora. Después de 10 días o así, este prensador empezó a aumentar su producción por encima del nivel de los otros compañeros, Los autores afirman: «al empezar el día 13, en el que alcanzó la producción standard (60 unidades por hora) y se sobrepasó la de los otros miembros, se convirtió en la víctima del grupo. Entonces, durante algún tiempo su producción decreció hasta llegar al nivel de los restantes compañeros del grupo (520)». En otras palabras, al enfrentarse con amenazas y castigos, este prensador que hubiera querido trabajar más de prisa, condescendió debido a la presión ejercida en él por los otros prensadores.

Veinte días después de hecho el cambio, los otros prensadores fueron enviados a otros puestos de trabajo, quedando sólo el sujeto motivo de este estudio. Su producción aumentó inmediatamente de manera notable. Durante los primeros cuatro días, alcanzó una media de 83 unidades por hora, y a partir de entonces, trabajó de manera uniforme a 92 unidades por hora. En otras palabras, al cesar el origen de la presión, su comportamiento varió. Está claro que había estado consintiendo

públicamente sin asentimiento interior, o sea, que sus opiniones privadas no estaban a favor de restringir la producción.

2ª) La segunda manera de identificar la discrepancia existente entre el comportamiento externo y la opinión privada es midiendo directamente esta última. En el ejemplo anterior no hubo una medida directa de las opiniones privadas del prensador. Se dedujo de su cambio de conducta operado al separarlo de sus compañeros. Además de conocerse el comportamiento público, también es posible identificar la discrepancia que hay entre la opinión pública y la privada mediante la obtención de una declaración en circunstancias que aseguren a la persona el anonimato. Esto se puede conceptuar como un reflejo de la opinión privada. Si la declaración privada difiere de la pública es evidente que ha habido una condescendencia pública, sin que haya cambiado la opinión privada.

Antes de seguir analizando las circustancias en las que surge la disonancia como consecuencia del consentimiento forzoso (usaremos este término para abreviar, en lugar de consentimiento público sin aceptación privada), hagamos una pequeña digresión por el mundo empírico para observar si la condescencia forzosa está de verdad producida por la amenaza de castigo o por la oferta de recompensa. Una vez aclarado este punto, podremos seguir nuestro tratado teórico con mayor seguridad.

McBride (39) y Burdick (9) dirigieron dos experimentos diseñados específicamente para probar si el consentimiento público era el resultado de amenazas de castigo y ofrecimiento de recompensa o no lo era. Los dos experimentos fueron diseñados conjuntamente, de manera que todos los grupos fueran tratados de idéntico modo, excepto que en el experimento de McBride había una oferta de recompensa para la condescendencia y en el de Burdick una amenaza de castigo para el no consentimiento y en los grupos de control no había coacción alguna.

Los resultados fueron los siguientes:

1. *Condición de recompensa*.— De 135 sujetos en 32 grupos diferentes, 19 (14 por 100) no dieron muestra de consentimiento forzoso. O sea, cambiaron su opinión externa cuando les ofrecieron un premio por condescender, pero después volvieron a su opinión inicial en un cuestionario anónimo.
2. *Condición de amenaza*.— De los 124 sujetos en 32 grupos diferentes, 15 (12 por 100) dieron muestra de consentimiento forzoso.
3. *Condición de control*.— De 116 sujetos en 31 grupos diferentes, sólo 3 (3 por 100) evidenciaron el consentimiento forzoso. La diferencia entre la condición de control y cualesquiera de las otras condiciones es muy significativa estadísticamente.

En resumen, estos resultados demuestran que el consentimiento forzoso ocurre cuando la presión para coaccionar consiste en una amenaza de castigo o en una oferta de premio. En ausencia de estas presiones, el consentimiento forzoso no tiene lugar

normalmente. Analizaremos más datos sobre estos estudios en el capítulo próximo, que tratará de la disonancia que resulta de la condescendencia forzosa. Entonces describiremos los detalles del procedimiento de estos experimentos. Por ahora, bástenos saber que la amenaza de castigo o la oferta de recompensa producen un cierto grado de consentimiento forzoso, y por consiguiente, podemos utilizar estas condiciones *a priori* para inferir tanto la existencia de tal condescendencia como la disonancia que de ella resulte. Ahora continuemos viendo cómo y por qué la disonancia resulta de tales situaciones.

Disonancia que resulta de la condescencia forzosa

Desde el punto de vista de nuestro propósito presente, el aspecto más obvio de una situación en la cual se ha forzado a una condescendencia, ya sea por oferta de recompensa o por amenaza de castigo, es que una vez exteriorizado el consentimiento no hay correspondencia entre el comportamiento externo y la opinión privada. Por otra parte, hay elementos cognoscitivos que corresponden a la opinión o creencia en cuestión, y también elementos cognoscitivos relativos al comportamiento o afirmaciones externas. Estos dos grupos de elementos son claramente disonantes el uno con el otro.

La afirmación de que hay una relación disonante entre estos dos grupos de elementos se deriva de la definición de la disonancia que dimos en el Capítulo I. Se afirmaba allí, que dos elementos están en relación de disonancia, si considerándolos por sí solos, el reverso de uno se sigue del otro. Está claro, al considerar la condescendencia forzosa, que la conducta pública no se sigue de la opinión privada. Se puede afirmar entonces, que la disonancia es, en cierto grado, una consecuencia inevitable de la condescendencia forzosa. Cuando consideremos los datos más interesantes en el capítulo siguiente, se hará frecuentemente la suposición de que si se hubiera prometido premio por la condescendencia o amenazado con castigo al no consentimiento, algunas personas habrían consentido forzosamente y experimentado, por tanto, la disonancia.

La magnitud de la disonancia resultante de la condescendencia forzosa

Como decíamos en el Capítulo I, la magnitud de la disonancia que existe entre dos grupos de elementos cognoscitivos está determinada, en parte, por la proporción de elementos relevantes que son disonantes. Cuanto mayor es la proporción de relaciones disonantes, mayor es la magnitud de la disonancia total que existe entre los grupos. Examinemos, pues, qué elementos cognoscitivos son consonantes y cuáles son disonantes con la cognición sobre el comportamiento externo, en situación de

consentimiento forzoso. Debemos identificar los factores que afectan a la proporción relativa de las relaciones disonantes o consonantes. Se debe recordar que cada relación lleva consigo la medida de la importancia de los factores comprendidos.

En situación de consentimiento forzoso, se puede identificar sin equívocos qué grupos de elementos cognoscitivos son claramente consonantes con la conducta externa. Estos elementos corresponden al conocimiento de que se ha obtenido un premio o se ha evitado un castigo. Para determinar la magnitud de la disonancia que existe, es imprescindible saber el número y la importancia de los elementos cognoscitivos que son disonantes con la cognición sobre el comportamiento externo y conocer la proporción ponderada de disonancia. Lo que es evidente, igual que lo era en el caso de la disonancia resultante de la decisión, es que la proporción ponderada de elementos disonantes no puede ser mayor del 50 por 100. Probablemente, la recompensa o el castigo serán lo suficientemente importantes en relación con la resistencia al cambio como para que se dé la condescendencia forzosa. Por consiguiente es lógico suponer, que la suma de relaciones consonantes es mayor que el total de relaciones disonantes.

De lo anterior se sigue, que la magnitud del premio y del castigo, es decir, el atractivo y la deseabilidad de la recompensa o la repugnancia e indeseabilidad del castigo son un determinante importante del grupo de disonancia que existe una vez que la condescendencia se ha exteriorizado. Un premio o un castigo demasiado grandes, redundarán en una disonancia pequeña. Consideremos, por ejemplo, una situación en la que un hombre se acercase a usted y le dijese que le da un millón de dólares si declara en público que le gusta leer el T. B. O. Probablemente, usted anunciaría públicamente su preferencia por el T. B. O., se embolsará el millón de dólares y se quedará tan contento. Hay una ligera disonancia, desde luego. Usted dijo que le gustaba leer el T. B. O. y no le gusta en realidad. Pero hay un elemento muy importante que es consonante con haber hecho esta afirmación en público: saber que el dinero lo tiene en el bolsillo. En relación con esto, la disonancia es mínima. Se daría la misma situación, si una persona la amenazase con disparar sobre usted si no declaraba en público que le gusta leer el T. B. O. A medida que la recompensa ofrecida o la amenaza de castigo disminuyen en importancia, la disonancia que resulta de la condescendencia aumenta. Surgiría el máximo de disonancia, si el premio o el castigo fuesen nada más que suficientes como para que uno se dejase conducir en la dirección deseada.

También nos interesa conocer aquí, que resultaría si la recompensa ofrecida o la amenaza de castigo fuesen demasiado pequeñas y, por lo tanto, no se obtuviese un consentimiento de la persona. En tales circunstancias, el individuo seguirá mostrando una conducta externa que está en línea con sus convicciones íntimas, pero, sin embargo, estará presente la disonancia. Los elementos correspondientes a sus opiniones y creencias serán consonantes con los elementos cognoscitivos correspondientes a su comportamiento externo, pero este último será disonante con el

conocimiento del premio que no se ha obtenido o del castigo que se recibirá. Lógicamente, la disonancia será mayor si la recompensa o el castigo han estado a punto de conseguir una conducta condescendiente. Partiendo de esto, cuanto más pequeña sea la recompensa o el castigo, menor será la disonancia.

Para completar lo anterior, debemos decir, que cuanto más importantes son las opiniones o la conducta, mayor será la magnitud de la disonancia que se deriva de la condescendencia forzosa. Dicho de otro modo, manteniendo constante la proporción sopesada de elementos disonantes, cuanto mayor importancia tiene la situación más disonancia resultará de ella.

La Figura 2 muestra gráficamente las relaciones entre estas variables. Al igual que se hizo en la Figura 1 (pág. 60), se han trazado líneas rectas. Esto no quiere decir que las relaciones predichas sean lineales, sino que al no conocerse la forma precisa de ellas, nos ha parecido este el modo más sencillo de exponerlas. Se han dibujado en la figura tres curvas con tres grados diferentes de importancia de la opinión en cuestión.

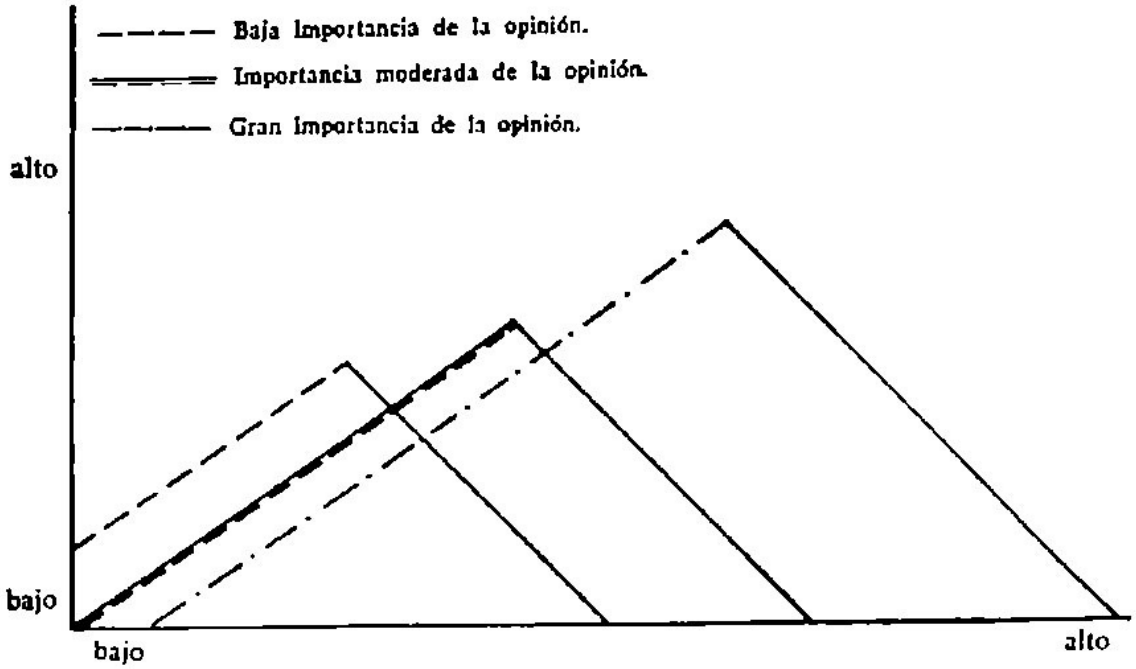


Figura 2.— *Condescendencia forzosa de la disonancia en función de la magnitud de premio o del castigo.*

Examinemos primero las partes sólidas de las líneas. Indican la relación entre la magnitud del premio o el castigo y la magnitud de la disonancia cuando el cosentimiento forzoso *ha* ocurrido. El punto a lo largo del eje horizontal, donde estas líneas alcanzan su punto máximo, representan la magnitud del premio o del castigo que es sólo suficiente para obtener una conducta de condescendencia pública. Cuanto mayor es la importancia de las opiniones en cuestión, mayor será la magnitud del premio o del castigo necesarios para obtener el consentimiento forzoso y mayor la magnitud de la disonancia creada. Estas líneas sólidas son conceptualmente iguales a las de la Figura 1, que describían las relaciones en la disonancia post-decisoria. Esta

analogía se percibe de modo claro describiendo y hablando de la persona que ha dado muestra de condescendencia de una manera poco rigurosa, como si hubiera tomado una decisión para alcanzar la recompensa o evitar el castigo, habiendo rechazado la alternativa de seguir una conducta de acuerdo con sus convicciones íntimas.

La línea con puntos de la Figura 2 indica las relaciones entre la magnitud del premio o del castigo anunciado y el grado de disonancia cuando la condescendencia forzosa *no ha* ocurrido. Es decir, que el premio o el castigo no han sido suficientes para conseguir una conducta de consentimiento. Estas líneas se han punteado para ayudarnos a recordar que las relaciones de consonancia y disonancia están invertidas. Los elementos correspondientes a la convicción íntima son ahora consonantes con los elementos correspondientes a la conducta externa. Estos últimos, en esta sección de la figura, son disonantes con los elementos correspondientes a la renuncia del premio o a sufrir el castigo. Como vemos, en el caso en que no se ha conseguido una conducta condescendiente, cuanto mayor es la importancia de la opinión o creencias en cuestión, menor es la disonancia que se deriva del premio o castigo.

Manifestaciones de presión para reducir la disonancia que se deriva de la condescendencia forzosa

Recordando la hipótesis básica de que la presencia de la disonancia hace surgir presiones para reducirla, podemos ahora examinar que formas hay de reducir la disonancia que sigue a la condescendencia forzosa. Además de alterando la importancia de las creencias y comportamientos en cuestión, hay otras dos maneras de reducir la disonancia, que son: disminuyendo el número de relaciones disonantes o aumentando el número de relaciones consonantes. Pasemos, pues, a considerar cómo se lleva esta a cabo en una situación de consentimiento forzoso.

Cuando la magnitud de la amenaza de castigo o del premio prometido ha sido suficiente como para provocar una condescendencia pública, la disonancia existe sólo mientras la persona continúa manteniendo sus opiniones o convicciones privadas iniciales. Si después del consentimiento forzoso consigue también cambiar sus creencias íntimas, la disonancia puede desaparecer enteramente. Así por ejemplo, si una persona cuya ideología política es conservadora se ve inducida a hacer declaraciones liberales públicamente a fin de obtener un favor político, la disonancia podría eliminarse completamente en él, si consiguiera llegar a creer en las afirmaciones que había hecho públicamente. Como una situación en la que se ofrece premio o castigo para obtener una condescendencia puede ir a menudo acompañada de otros tipos de influencia, argumento y persuasión, este tipo de resolución de la disonancia no suele ser muy común. El acto de condescendencia forzosa no debe predisponer a la persona a dejarse influir por presiones que cambiarán su opinión privada, eliminando así la disonancia existente. Algunas veces, el consentimiento

forzoso va acompañado de un cambio en la opinión privada.

Se puede pensar, puesto que la presión para reducir la disonancia depende de la magnitud de la disonancia, que siga a la condescendencia pública un cambio en la opinión privada; esto ocurrirá más frecuentemente cuando el castigo o el premio sean relativamente pequeños que cuando sean muy grandes. Así, si se quiere obtener un cambio en las convicciones íntimas además de la condescendencia pública, el mejor camino será *ofreciendo nada más que el premio o el castigo estrictamente necesario para obtener el consentimiento público*. Si el premio o la amenaza fueran demasiado fuertes, sólo se crearía una pequeña disonancia y no sería de esperar que se siguiera un cambio privado.

Cuando la amenaza de castigo o la oferta de premio no son lo suficientemente fuertes como para obtener una conducta de condescencia pública, el cambio de opinión en la dirección opuesta servirá para reducir algo la disonancia: si la persona cambia su opinión privada de modo que esté ahora más segura de su posición inicial y ve más argumentos a su favor, el número de relaciones consonantes aumentará y, por tanto, la disonancia total disminuirá. Puede parecer, que para obtener un cambio en la opinión privada, el ofrecer premio o castigo que no sean suficientes para alcanzar la conducta deseada sea peor que no hacer nada, porque se impulsaría a la persona a aumentar sus convicciones primitivas.

Los otros elementos cognoscitivos que se pueden cambiar para reducir la disonancia son aquellos que corresponden al premio o al castigo. Si se ha conseguido forzar al consentimiento, se puede aumentar el número de relaciones consonantes, elevando la importancia del premio obtenido o del castigo evitado. Si se puede conseguir esto, la disonancia total se reducirá algo. Imaginémonos, que al volver una persona de su casa por la noche, se le aproxima un hombre pobremente vestido y le pide dinero. Figurémonos que la persona saca su monedero y le da al mendigo una suma considerable. Puede esta persona convencerse a sí misma de que el hombre andrajoso era realmente peligroso y podía haberle agredido seriamente si no le hubiera dado dinero. Análogamente, si el premio o el castigo no son suficientes como para obtener la condescendencia, la disonancia se podrá reducir minimizando la importancia del premio o del castigo.

Cuando examinemos los datos más relevantes en el capítulo siguiente, buscaremos uno de estos dos tipos de manifestaciones de presión para reducir la disonancia en el caso de que haya una situación en la que hubo una oferta de premio al consentimiento o amenaza de castigo para la no condescendencia.

RESUMEN

Hemos presentado algunos datos para documentar la afirmación de que la condescendencia pública y forzosa que no va acompañada de un cambio en la opinión

privada ocurre, cuando se ofrece una recompensa por consentir o cuando hay una amenaza de castigo si no se cede. De esta situación se sigue una disonancia inevitable. Si se consigue una condescendencia pública (es decir, forzada), entonces las opiniones íntimas son disonantes con los elementos cognoscitivos correspondientes al comportamiento exterior. Si el premio prometido o la amenaza de castigo no consiguen la condescendencia pública, entonces el conocimiento respecto al premio o al castigo es disonante con los elementos cognoscitivos correspondientes al comportamiento exterior.

La disonancia así establecida, cuya magnitud está en función de la importancia de las opiniones comprendidas y de la magnitud del castigo o premio, se puede reducir de cualquiera de estas dos maneras:

1. Cambiando subsiguientemente la convicción íntima para hacerla consonante con el comportamiento exterior.
2. Aumentando el premio o el castigo para incrementar la consonancia con la conducta exterior de condescendencia.

CAPÍTULO V

LOS EFECTOS DE LA CONDESCENDENCIA FORZOSA: DATOS

Las deducciones que de la teoría de la disonancia hemos ido obteniendo en el capítulo anterior, nos llevan a esperar, que al menos en ocasiones, podamos observar cómo el consentimiento forzoso conduce a una eventual aceptación interior. La mayoría de nosotros conocemos casos de anécdotas y observaciones al azar donde esto ha sucedido. Por ejemplo, un niño al que fuerzan a estudiar piano, quizá llegaría a aceptar la necesidad de la práctica. Una persona que al mudarse a un barrio nuevo se ve obligada a conformarse con ciertas normas de jardinería, puede que un día acepte interiormente las opiniones y lo establecido por los vecinos.

Hay también informes anecdóticos de varias investigaciones, que parecen señalar que este fenómeno ocurre. Bettelheim (5), por ejemplo, informa que algunos de los internados en los campos de concentración alemanes, después de haberse visto obligados a portarse de acuerdo con las opiniones y valores de los guardias, poco a poco llegaron a aceptarlos.

Pero tal conocimiento, fruto de las observaciones causal o accidental, está lejos de ser suficiente o satisfactorio. Con el propósito de probar las derivaciones de la teoría que se ha presentado, estaríamos más satisfechos con una demostración de que este fenómeno ocurre en circunstancias controladas. Mostramos a continuación un grupo de condiciones controladas que sería el adecuado para la demostración de este fenómeno.

1. Creación experimental de las condiciones que llevarían al consentimiento forzoso; o sea, oferta de premio al consentimiento o bien amenaza de castigo por el no consentimiento.
2. Identificación inequívoca de aquellas personas que mostraron consentimiento forzoso en algún momento, bajo determinadas circunstancias.
3. Evidencia de que, al menos algunas de estas personas, eventualmente, dan muestra de aceptación privada, aunque no se añada nada nuevo a la situación.

Los datos que concuerdan bien con estos requisitos nos son asequibles por los experimentos dirigidos en común por Burdick (9) y McBride (39), que ya mencionamos en el capítulo anterior (pág. 117). Es necesario describir los detalles del procedimiento para poder ver cómo se cumplen las exigencias.

Se organizaron clubs de discusión formados por grupos de 5 o hasta 7 estudiantes

de segunda enseñanza. En su primera (y única) reunión, se les rogó que discutiesen el problema del reglamento del toque de queda y su impacto en las competiciones de atletismo de las escuelas. Se pidió a cada participante que diese su opinión por escrito sobre si dicho reglamento debería ser eliminado en las noches que tuvieran lugar las competiciones atléticas de segunda enseñanza, de modo que permitiera que tales competiciones se pudieran programar por las noches. Después que se hubieron reunido las opiniones (cada sujeto había marcado si o no), se daba a cada persona el resultado de la opinión del grupo. Este resultado era ficticio, y a cada participante le daba la impresión de que todos los demás estaban en desacuerdo con él. Se les rogaba entonces que discutiesen el asunto escribiéndose notas unos a otros. El autor del experimento recogía las notas escritas y entregaba otras preparadas, que instaban al destinatario a cambiar su opinión. Después de quince minutos de discusión, se volvió a solicitar de ellos una vez más su opinión por escrito para poder hallar el resultado y podérselo ofrecer para que viesen cuál era la opinión de cada uno. Después de recogidas estas declaraciones, se les dijo que no había tiempo para más discusión aquel día y que rellenasen un cuestionario, asegurándoseles el anonimato. (Se les indicaba que no pusiesen su nombre en él). Entre las distintas preguntas de este cuestionario, volvía a aparecer la que se refería al asunto del toque de queda.

Se obtuvo así: a) una declaración de opinión privada inicial, antes de que conocieran la opinión de los demás, b) una segunda opinión emitida después de que hubieron sabido que todos los demás estaban en desacuerdo con ellos y de haberse ejercido una influencia. Esta segunda opinión se haría pública; y c) una tercera declaración de opinión, a la que se prometía el anonimato. Así, si se daba un cambio de opinión de la primera a la segunda declaración y si este cambio se mantenía en el cuestionario anónimo, había un indicio de que había habido alteración en la opinión privada al final del experimento. Sin embargo, si ocurría un cambio de la primera a la segunda declaración, pero en la tercera se volvía al juicio inicial, significaba que lo que había sucedido y persistido era un consentimiento público sin aceptación privada.

Los grupos de control, aquellos en los que no había ni promesa de premio ni amenaza de castigo fueron dirigidos como se ha descrito antes. Se introdujeron ciertas diferencias en las demás condiciones, que a continuación enumeramos:

1) *Oferta de recompensa por el consentimiento.*

Cuando se reclutaba a los sujetos de estos clubs de discusión, el autor del experimento mencionaba la posibilidad de que pudiera conseguir para ellos entradas para un partido de baloncesto de una universidad. Cuando se reunieron los grupos, se les dijo que desgraciadamente, sólo se habían conseguido entradas suficientes como para que una persona de cada grupo pudiera asistir. Se les advirtió, que después de la discusión votarían sobre quien debía obtener la entrada. Las dos primeras notas que se entregaron a cada persona, no contenían alusión alguna al premio. La tercera nota

que recibieron los sujetos de estos grupos durante la discusión decía así: «Creo que el argumento que has expuesto es uno de los mejores, pero no veo por qué no cambias tu opinión. Si lo hicieras, votaría por que la entrada fuera para ti» (McBride, pág. 41). La cuarta nota que se les repartió decía así: «Acabo de recibir una nota de N..... y los dos estamos de acuerdo en que si cambias de manera de pensar y te pones de nuestro lado, preferiríamos que obtuvieses tú la entrada que ningún otro, y ambos votaríamos por ti» (McBride, pág. 41).

Así a cada persona le era ofrecido un premio por los otros miembros del grupo, si consentía y estaba de acuerdo con ellos.

2) *Amenaza de castigo por el no consentimiento*.

En esta condición, también se hizo saber a los sujetos cuando fueron reclutados la posibilidad de obtener entradas para el partido de baloncesto. Cuando se reunieron los componentes de los clubs, de hecho, cada miembro recibió una entrada para un partido importante. Se les dijo, sin embargo, que el autor del experimento tenía pocas entradas, y que si alguien no quería la entrada debería devolverla. También se les iba a dar la oportunidad de votar al final de la sesión sobre la conveniencia de retirarle la entrada a alguna persona en particular. La tercera y cuarta nota que recibieron los participantes en este grupo eran similares a las que mencionábamos antes, excepto que en lugar de prometérseles la entrada, se les amenazaba con votar en contra para privarles de ella en el caso de que no cambiasen de opinión. De esta manera, cada componente de estos grupos fue amenazado con un castigo si no consentía y se ponía de acuerdo con los demás. De hecho, todos los participantes en estos experimentos recibieron una entrada gratis, sin tener en cuenta el grupo.

En el capítulo precedente se presentaron datos que demostraban, que tanto en condiciones de premio como de castigo, había un número considerable de personas que daban muestra de consentimiento forzoso, mientras que en los grupos de control, en los que no se ofreció ni premio ni castigo, no había ninguna. También se recordará, que se identificaba el consentimiento forzoso por la discrepancia entre lo que una persona afirmaba mediante un voto que se iba a dar a conocer a los demás sujetos del grupo y lo que afirmaba en cuestionario anónimo.

En otras palabras, se juzgó que había habido consentimiento forzoso en aquellas personas que cambiaron de opinión desde su declaración privada inicial hasta su declaración que iba a hacerse pública y volvieron a hacerlo de nuevo en el cuestionario anónimo. Consideramos, que aquellos que cambiaron de idea desde que emitieron su primera opinión hasta que votaron y el voto se hizo público, pero que mantuvieron esta segunda opinión en el cuestionario anónimo eran los que realmente habían variado su parecer.

Teniendo en cuenta sólo las tres declaraciones de opinión, no es posible identificar si hubo algunos sujetos que después de haber mostrado consentimiento

forzoso cambiaron su opinión privada. Estas personas no se distinguían de aquellas que habían sido influenciadas para que cambiasen de opinión sin que interviniese ningún consentimiento forzoso. Pero hay más datos asequibles que se desprenden de la lectura de las notas que escribieron los sujetos durante la discusión escrita. En algunas ocasiones se veía clarísimamente que el sujeto mostraba consentimiento forzoso. Por ejemplo, después de recibir una nota con amenaza de castigo si no consentía, una persona contestó al supuesto remitente de dicha nota en los siguientes términos: «de acuerdo, he cambiado de opinión». A continuación, siguió argumentando a favor de su opinión inicial en las notas que envió a otros miembros del grupo. En el caso de esta persona es evidente, según se desprende de sus notas, que al menos durante algún tiempo consintió públicamente, aunque su opinión privada no cambiase. Es posible analizar si estos sujetos habían cambiado o no de opinión privada cuando llegaron al cuestionario anónimo. Los datos sobre los tres grupos aparecen en la Tabla 8.

Es evidente al examinar la Tabla 8, que un pequeño porcentaje de sujetos (7 y 6 respectivamente, en las condiciones de premio y amenaza) primero consintieron públicamente sin aceptación privada y más tarde sufrieron una transformación íntima. Esto, naturalmente, es sólo verdad en los casos de amenaza y premio. Es de interés observar, que el grupo de control no difiere materialmente de los dos grupos experimentales en el porcentaje de personas que dieron prueba de cambio en la opinión privada sin complicación de ningún consentimiento forzoso. Eran personas que habían sido influenciadas sencillamente por las notas persuasivas que recibieron, por el hecho de percibir que muchos compañeros suyos estaban en desacuerdo con ellos, o por ambas cosas. Parece que la amenaza de castigo por no consentir o la oferta de premio por consentir no tuvo efecto material en la frecuencia con la cual ocurrió este tipo de cambio de opinión. El único efecto de estas variables fue la obtención de consentimiento forzoso en algunas personas. Sin embargo, más tarde, algunas de ellas resultaron ser sujetos que cambiaron privadamente eliminando la disonancia.

Hay, por tanto, según la situación controlada, cierta evidencia de que el fenómeno que hemos tratado ocurre. Aunque en este experimento la frecuencia con que tiene lugar es poca se debe recordar que la duración total de la discusión fue de quince minutos. De hecho, sólo transcurrieron entre ocho y diez minutos desde la recepción de la primera nota haciendo referencia al premio (o castigo) hasta la respuesta al cuestionario anónimo.

Tabla 8

Diferentes tipos de cambios de opinión

	Porcentaje de sujetos que daban muestra de cambio

Condición	Solamente condescendencia	Condescendencia forzosa que llevan en privado	Solamente cambio en privado
Recompensa (N = 135)	14	7	16
La Amenaza (N = 124)	12	6	10
Grupo de control (N = 116)	3	0	1

Para ilustrar algunas de las distintas situaciones en las que se puede obtener consentimiento forzoso con la consiguiente disonancia, analizaré dos estudios que se pueden interpretar de acuerdo con esto. Estos experimentos se proponían determinar si el inducir a una persona a hablar o argüir abiertamente en favor de cierta posición, contribuiría, a cambiar su opinión privada en el sentido en que lo había hecho públicamente.

El primero de estos experimentos que trataremos aquí, se debe a King y Janis (31). Los sujetos de este experimento eran estudiantes universitarios masculinos. Varios meses antes de empezar el estudio en cuestión, se analizaron las opiniones de estos chicos en lo concerniente a varios aspectos del servicio militar para estudiantes. El experimento en sí comprendía el presentar a cada estudiante una comunicación persuasiva con argumentos, según los cuales, la duración del servicio militar exigida a la mayoría de los estudiantes sería al menos de tres años. Esta comunicación persuasiva se les presentó en tres situaciones diferentes.

1. *Situación de improvisación*.— Después que hubieron leído en silencio la comunicación persuasiva, se Jes rogó que hiciesen una grabación en cinta magnetofónica sin referencia alguna al documento que habían leído. La grabación, por supuesto, tenía que estar en línea con el documento. Se les dijo que esta grabación sería presentada ante un jurado que opinaría sobre su calidad.
2. *Situación de lectura oral*.— A estas personas se les trató de manera idéntica a los de la situación de improvisación, exceptuando el hecho de pedírseles simplemente leer el documento en la cinta magnetofónica. Así que en la situación de improvisación, los sujetos ponían el interés en la efectividad con la que se organizaban y se hacían las grabaciones. En la situación de lectura oral, los sujetos simplemente leían el documento preparado. Para ellos lo importante era la forma de decirlo, la entonación y la expresión.
3. *Situación de control*.— A estas personas se les rogó que leyeran la comunicación persuasiva en silencio. No se les exigía nada más. En este caso, por las acciones de los sujetos se podía apreciar el impacto del documento

preparado sin complicación alguna. La diferencia entre esta situación y las otras puede atribuirse al hecho de que los sujetos en los demás casos habían hecho públicas sus opiniones (al que hacía referencia el experimento y al jurado, por medio de la grabación).

Inmediatamente después de la sesión experimental, se volvieron a recoger opiniones respecto a las perspectivas del servicio militar para estudiantes universitarios. Los datos que presentan King y Janis consisten principalmente en comparaciones entre las tres situaciones en lo que respecta al cambio de opinión en la dirección sugerida por la comunicación persuasiva.

Sin embargo, antes de examinar los resultados, veamos lo que esperamos que nos muestren los datos. Como ya hemos mencionado antes, no se obtuvo acción externa alguna ni se forzó en la situación de control. Por consiguiente, no podía haber aquí consentimiento forzoso, y cualquier cambio de opinión ocurrido en esta situación se debe atribuir enteramente al carácter persuasivo de la comunicación misma. El número de cambios de opinión habidos en esta situación nos servirá de base para calcular la cantidad de cambios de opinión ocurridos en las otras situaciones.

Pero en los casos de improvisación y lectura oral, el experimentador obtuvo comportamiento externo. Se pidió a la persona que improvisara un discurso (o leyese uno) que sería juzgado por su calidad. Sin embargo, el contenido de los discursos no estaba de acuerdo con la opinión privada de la mayoría de los sujetos. Entonces, se les ofrecía un premio (ganar el concurso) si hacían declaraciones disonantes con sus opiniones privadas. De aquí, que algunos sujetos aceptasen influidos por esta promesa.

Así, en la situación de improvisación, algunos sujetos intentaron hacer un buen discurso y ofrecer argumentos convincentes a favor de un punto de vista que ellos mismos no compartían. Entonces habría habido disonancia entre su opinión privada y el conocimiento de lo que estaba haciendo. Siguiendo la teoría, esta disonancia podría haber sido materialmente reducida cambiando la opinión privada en el sentido de aceptar el punto de vista presentado en la comunicación persuasiva. Y esperaríamos, por consiguiente, encontrar un cambio considerablemente mayor en la opinión privada —en la línea aconsejada por dicha comunicación— en el caso de improvisación que en el de control.

La situación creada en los sujetos en el caso de lectura oral es bastante diferente. En ella, sencillamente, leyeron palabra por palabra un escrito. Para el cumplimiento de las instrucciones dadas por el experimentador era necesario cuidar la entonación, la claridad en la pronunciación, etc. No hay razón alguna para suponer que tal comportamiento exterior fuese disonante con las opiniones concernientes al servicio militar con el que se tienen que enfrentar los estudiantes.

Por tanto, no sería sorprendente que los resultados de esta situación fueran los mismos que los del grupo de control.

La Tabla 9 nos da los resultados en términos de porcentajes netos (porcentaje de los que cambian en la dirección aconsejada por la comunicación, menos el porcentaje que varía en la dirección opuesta) de sujetos en cada circunstancia que alteró su opinión en el sentido de la posición aconsejada por la comunicación persuasiva que todos habían leído. El examen de estos datos muestra que hubo más cambio de opinión en la situación de improvisación que en la de control en todas las materias, excepto en la quinta, que trata del reclutamiento personal. En un índice conjunto, la diferencia entre estas dos situaciones era significativa a un nivel de confianza del 3 por 100. Sin embargo, en el caso de lectura oral no hubo gran diferencia con el grupo de control: la cifra de cambio en el primero fue algo menor que en el segundo.

Si esta interpretación de los datos es correcta, el cambio creciente de opinión en la dirección aconsejada por la comunicación en la situación de improvisación no resultó del mero hecho de que estos sujetos tuvieron que declarar sus opiniones abiertamente, sino más bien porque la conducta al apoyar rotundamente tales opiniones era disonante con la cognición existente. Se puede preguntar sin embargo, si todos los sujetos tuvieron tal disonancia: algunos pudieron no haber argumentado a favor de la opinión aconsejada por el documento aun cuando ésta no coincidía con la suya propia. No es probable que tales sujetos muestren cambios de opinión en la dirección de la comunicación persuasiva. En este estudio los autores no analizan esto en particular. Sin embargo, hay un trabajo de Janis y King (29), que presenta material importante en relación con este punto.

Tabla 9

Cambios de opiniones subsiguientes a una comunicación referente al futuro servicio militar para estudiantes universitarios

	Cambios de opiniones subsiguientes a una comunicación referente al futuro servicio militar para estudiantes universitarios		
Opiniones	Improvisa— Grupo A (N = 32)	Lectura oral Grupo B (N = 23)	Lectura en silencio. Grupo de control (N = 20)
Estimación del período que deben cumplir los reclutas	41	27	5
Porcentajes de estudiantes que se calcula que esperan ser llamados	44	26	25
Porcentajes de estudiantes que se estima que llegarán a oficiales	70	47	45

Perspectivas personales del período de tiempo del servicio militar	59	46	50
Perspectivas personales de ser reclutados	50	26	55
Índice conjunto: porcentaje de los que	87 1/2	54 1/2	65
fueron influidos en		p = 0,1	
3 de las 5 opiniones.		p = 0,3	

Fuente: Adaptación de la obra de B. King e I. Janis, *Comparison of the Effectiveness of Improvised versus Non-Improvised Role-Praying in Producing Opinion Changes*, Human Relations, 1956, 9, 181. Con la debida licencia.

Este experimento fue esencialmente análogo en sus procedimientos, propósitos y conclusiones al que ya hemos descrito. Unas cuantas semanas antes de la sesión experimental, los sujetos —todos estudiantes universitarios— recibieron un cuestionario sobre qué número de cines opinaban ellos que harían negocio todavía después de transcurridos tres años; sobre qué carne habría disponible para el abastecimiento en el futuro; y sobre qué tiempo pensaban que tardaría en descubrirse un medicamento que curase el resfriado común. A continuación damos la descripción de los aspectos de su manera de proceder facilitada por los mismos autores:

«Se pidió a los sujetos que dieran una charla sencilla basada en un guión preparado por el experimentador, en el que daba el resultado final y resumía los principales argumentos a presentar… Se instruyó a cada participante activo para que actuase en el papel de *abogado sincero* de dicho punto de vista, mientras que otros dos que estuvieren presentes en la misma sesión experimental escucharon su charla y leyeron el guión preparado. Cada sujeto expuso una de las comunicaciones ante la actitud pasiva de los otros dos… En las tres comunicaciones la conclusión especificaba (en el guión en el cual se basaba la charla) un cálculo de la opinión que era numéricamente inferior al dado por ninguno de los estudiantes en el “test previo”. Así que se pidió a todos los participantes activos que arguyesen a favor de una posición extrema que difería de sus creencias (pág. 212)».

Cada una de las tres charlas trataba, por supuesto, de una de las tres cuestiones sobre las que se había hecho un sondeo previo de opinión. Inmediatamente después de completada la última charla, se examinaron de nuevo las encuestas.

Es evidente, que los «participantes activos» en este experimento estaban en un caso esencialmente similar a los sujetos en la «situación del improvisación» del experimento anterior. «Los controles pasivos» en este caso eran comparables a la «situación de prueba». Una vez más y por las mismas razones, se prevé que estos sujetos han de proporcionar la línea básica indicativa del grado de influencia que

tenían los argumentos en y por sí mismos. Y se supone, que los «participantes activos» cambiarán más de opinión, ya que en la medida en que se atenían a las instrucciones de actuar como abogados sinceros, este comportamiento producía cognición que era disonante con sus opiniones previas. La Tabla 10 presenta los datos de este experimento.

Un examen de la Tabla 10 nos aclarará, que excepto en las comunicaciones sobre los cines y la escasez de carne, los resultados son comparables a los del estudio anterior. Aquellos que tuvieron que improvisar un argumento, sufrieron más cambio que los que simplemente escucharon y leyeron el guión. Sin embargo, esto no resulta cierto en la comunicación sobre la cura del resfriado (comunicación C). La explicación que nos dan de esto los autores es la siguiente:

«Parece que los participantes activos que presentaron la comunicación C, *improvisaron menos* que aquellos que presentaron las otras dos comunicaciones. El grupo de la Comunicación C se ajustaba mucho más de cerca al guión preparado, sin intentar casi reformular los argumentos principales ni insertar ejemplos ilustrativos o inventar argumentos adicionales» (pág. 215).

Al final de la sesión experimental, se dijo a los sujetos que calificasen ellos mismos la calidad de su propio trabajo en cuanto a sinceridad en el discurso, organización y convicción. Al tratrar de la relación entre estas auto-calificaciones y los cambios de opinión, dicen los autores:

«Por ejemplo, entre los participantes activos que presentaron la comunicación C, hubo 18 estudiantes activos que presentaron la comunicación C, hubo 18 estudiantes cuyas auto-calificaciones fueron comparativamente “altas” (tres de seis respuestas, favorables) y 12 casos en que fueron predominantemente “bajas” (ninguna, una o dos respuestas favorables); 55 por 100 de casos de puntuación alta contra sólo 17 por 100 de puntuación baja mostraron una transformación en su opinión en el sentido aconsejado por las comunicaciones, indican insistentemente que el cambio mayor de opinión se dió entre aquellos participantes activos que calificaron sus actuaciones orales como satisfactorias u óptimas». (Págs. 216-17).

Tabla 10

Cambios de opinión y valoraciones subsiguientes a la exposición a las comunicaciones persuasivas

	Porcentaje de cambios netos en la valoración de las opiniones[5]	
Grupo experimental	Ligero o variable	Variable
Comunicación A (teatros-cines)		
Participantes activos (N =		

31).			p=0,01
Controles pasivos (N=57)	58	21	
Comunicación B (escasez de carne).			
Participantes activos (N=29).	62	45,5	p=0,01
Controles pasivos (N=57)	52	17	
Comunicación C (curación de la gripe)			
Participantes activos (N = 30).	53	40	p>0,30
Controles pasivos (N = 53)	51	45	

Fuente: Adaptado de I. Janis y B. King, *The Influence of Role-playing on Opinion Change*, Journal of Abnormal and Social Psychology, 1954, 49, 213. Con la debida licencia.

Supongamos que aquellos sujetos que admitieron no haber hecho un trabajo satisfactorio en su presentación oral de los argumentos, por una u otra razón no habían seguido las instrucciones del experimentador. Las habían cumplido en el sentido de pasar por todas las fases, pero no en el de hacer realmente un buen trabajo. En estos sujetos, pues, habrá poca disonancia entre sus opiniones privadas y el conocimiento de lo que estaban haciendo y diciendo abiertamente. Así que en ellos había menos cambio de opinión en el sentido de reducción de la disonancia.

Estos estudios confirman la idea de que la actitud o el cambio de opinión se hace más fácil si la persona se encuentra en una situación en la que mostrando una conducta de consentimiento se ve envuelto en acciones disonantes con sus opiniones privadas. Los cambios de opinión privada que se siguen son el resultado final de un proceso de intentar reducir o eliminar la disonancia.

Examinemos ahora un estudio de la relación entre la cantidad de disonancia que existe después del asentamiento forzoso y la magnitud de la recompensa prometida o de la amenaza de castigo que obtuvieron de la conducta condescendente. Se recordará del capítulo anterior que, teóricamente, la disonancia debería ser mayor si el premio ofrecido o la amenaza de castigo es sólo suficiente para producir el comportamiento de consentimiento. El estudio que trataremos a continuación procede de Kelman (30). Los datos que nos proporciona son lo suficientemente importantes como para detenernos en una descripción bastante detallada.

Kelman llevó a cabo su experimento con estudiantes de séptimo curso (N. del T.: unos 13 años). El tema de opinión de que trató el estudio fue la preferencia por tan tipo de tebeo sobre otro. Esta elección se hizo aproximadamente una semana antes del experimento y se repitió una semana después. Se cuidó de mantener las encuestas, separadas de la situación experimental. En el experimento en cuestión, se empezó por

separadas de la situación experimental. En el experimento en cuestión, se empezó por dar una disertación en que se oponía a una clase de tebeos (historias de héroes fantásticos) y se favorecía otro tipo diferente (historias de la selva). Esta charla favorecía una posición distinta de las opiniones de algunos de los sujetos y, sin duda, influenció a bastantes de ellos. A continuación se crearon las situaciones experimentales (que describiremos más adelante) con varias ofertas de premios; y después se pidió a los sujetos que escribiesen unos ensayos cortos dando su parecer sobre los méritos relativos de los dos tipos diferentes de tebeos.

El experimento lo dirigieron dos personas. La primera dio la mencionada charla a favor de las historias de la selva. La segunda relevó a la anterior y al dar las instrucciones para escribir los ensayos, creó tres situaciones experimentales que son las siguientes:

1. *Incentivo moderado a favor de las historias de héroes fantásticos*.— Se dijo a los sujetos de esta situación, que los editores de los tebeos darían un ejemplar gratis de Huckleberry Finn a cualquiera que escribiese ensayos ensalzando las historias de héroes fantásticos. A continuación se añadió: ¡adelante, pues, escribid vuestras opiniones!
2. *Incentivo pequeño a favor de historias de la selva*.— Aquí también se les habló del ejemplar gratuito que recibirían los que escribiesen en favor de los héroes fantásticos. Pero también se les dijo, que si hacían buenos ensayos a favor de las historias de la selva, podrían obtener una entrada para ver una película de Huckleberry Finn. (El autor del experimento había comprobado anteriormente que la entrada para la película es generalmente más atractiva que un ejemplar del libro). Se les advirtió que sólo había 5 entradas para darlas a los que escribieran ensalzando las historias de la jungla. Terminó diciendo: «tened presente esto, si escribís en favor de las historias de héroes fantásticos recibiréis con seguridad un ejemplar de Huckleberry Finn. Si lo hacéis en pro de las historias de la selva es probable que obtengáis una entrada para la película, pero corréis el riesgo de quedaros sin ninguna de las dos cosas, ya que sólo para 5 de vosotros hay entradas. Haced la elección. Ahora adelante, escribid vuestras opiniones (Kelman, Pág. 193)».
3. *Gran incentivo a favor de historias de la selva*. De nuevo aquí como en otras situaciones, se habló a los sujetos del ejemplar gratuito que obtendrían si escribían ensayos ensalzando las historias de héroes fantásticos. Pero se les advirtió que si escribían ensayos favoreciendo las historias de la selva, *también* obtendrían el libro y además una entrada para la película de Huckleberry Finn. Se les dijo que había entradas suficientes para todos y que además se les permitiría ir a ver la película durante las horas de clase. El autor del experimento terminó con estas palabras: «así que escribid buenos ensayos alabando las

que la clase entera tendrá el tiempo de clase libre para ir a ver la película. Ahora ¡escribid vuestras opiniones!» (Kelman, pág. 194).

Está claro que se había presionado para obtener un cambio de actitud. El experimentador ofrecía premios a los niños por escribir ensayos ensalzando un tipo u otro de historietas. En las tres situaciones, variaba la magnitud del premio ofrecido. En cada una de ellas era de esperar desde luego, que algunas personas condescendieran abiertamente y otras no. De hecho en la situación de incentivo moderado, donde se ofrecía el premio si escribían favoreciendo las historias de héroes fantásticos, el 42 por 100 escribió sobre historias de la selva. En la situación de incentivo pequeño, donde el premio posible era ligeramente más atractivo si escribían favoreciendo las historias de la jungla, en lugar de las de héroes fantásticos, el 68 por 100 cedió. En la situación de alto incentivo, donde el premio era grande si escribían favoreciendo las historias de la selva, encontramos que el 80 por 100 claudicó. En resumen, la oferta de premio obtuvo un comportamiento claramente condescendiente en muchos sujetos; cuanto mayor era la recompensa, más sujetos accedieron.

En cada una de las tres situaciones mencionadas anteriormente, algunos sujetos escribieron ensayos en pro de las historias de héroes fantásticos y otros de las de la selva. Antes de examinar los datos obtenidos en estos seis grupos, especifiquemos lo que teóricamente se pronostica en relación con los cambios de opinión en cada uno de los seis grupos. Trataremos en primer lugar de aquellos sujetos que escribieron ensayos a favor de las historias de la jungla.

1. *Incentivo moderado a favor de historias de héroes fantásticos*.— Analizaremos aquí aquellos sujetos que no accedieron. Debería haber habido alguna disonancia entre el conocimiento de que habían escrito a favor de historias de la jungla y los elementos cognoscitivos correspondientes a las características favorables del ejemplar gratuito que se habían perdido. Sus opiniones privadas habrían sido, desde luego, consonantes con lo que escribían. A causa de la moderada magnitud del premio, la disonancia no sería grande. Así que sería de suponer un cambio relativamente moderado de la opinión privada hacia una mayor preferencia por las historias de la selva. Tal cambio disminuiría la disonancia, pero como ésta era moderada, la presión para reducirla también lo sería.
2. *Incentivo pequeño a favor de historias de la selva*.— Algunos de estos sujetos (aquellos que en principio preferían las historias de héroes fantásticos) han escrito a favor de algo en lo que no creen realmente, con la esperanza de obtener el premio ligeramente más atractivo. El conocimiento de que escribían a favor de historias de la jungla era para muchos de estos sujetos disonante con su opinión privada y con el conocimiento de que habían perdido la ocasión de tener un libro gratis. El conocimiento del premio que iban a obtener era consonante con lo que escribían, pero se debe recordar que se producía el consentimiento

con lo que escribían, pero se debe recordar que se producía el consentimiento ofreciendo «sólo una posibilidad» de obtener una entrada gratis para la película. También en esta condición, al escribir a favor de las historias de la jungla para tener la posibilidad de una entrada gratuita para la película, rechazaban el ejemplar gratuito del libro. Había una disonancia muy apreciable en estos sujetos y la presión para reducirla debió ser grande. De aquí que se intuya un gran cambio en la opinión privada en el sentido de favorecer historias de la jungla, ya que tal cambio reduciría notablemente la disonancia.

3. *Gran incentivo a favor de historias de la selva*.— El conocimiento de haber escrito a favor de historias de la selva era para algunos de ellos disonante con sus opiniones privadas, pero ésta era la única disonancia. El conocimiento del premio que iban a recibir era consonante con lo que habían hecho. La disonancia total es consiguientemente menor que en los sujetos comparables de la situación anterior y es de esperar menos cambio de opinión en este grupo.

La primera columna de números en la Tabla 11 muestra el promedio de cambio de opinión antes y después de la sesión experimental. En esta Tabla un signo positivo indica variación hacia una actitud más favorable para las historias de la jungla. Es evidente, que las suposiciones teóricas se corroboran. Aquellos que escribieron ensayos en pro de las historias de la jungla en la situación de incentivo moderado, cambiaron discretamente de opinión y en el caso de poco incentivo, mostraron un cambio bastante considerable; en la situación de alto incentivo, donde la disonancia era menor por ser el premio demasiado grande, alteraron poco su opinión. Desde luego sería de esperar que estos resultados fueran más marcados aún, si los datos concerniesen sólo a los sujetos de las dos últimas condiciones, que favorecían en principio las historias de héroes fantásticos. Desgraciadamente, el autor no presentó los datos con referencia a la opinión inicial; pero los que tenemos corroboran satisfactoriamente la teoría.

Tabla 11

Media de la clasificación de los cambios de opinión en cada una de las situaciones experimentales[6]

		Ensayos a favor de		
Grado del incentivo	Dirección del incentivo	Historia de la jungla	Mixto	Historia a favor de héroes fantásticos
Moderado	H. Fantásticos	+ 2,62(29)[7]	+ 1,88(17)	— 4,57(14)
Bajo	Jungla	+ 5,49 (47)	+ 2,30 (10)	+ 1,89(9)

Alto	Jungla	+ 3,81 (52)	(6)	— 5,00 (8)

Volvamos ahora nuestra atención a los sujetos que escribieron ensayos ensalzando las historias de héroes fantásticos.

1. *Situación de incentivo moderado*.— Algunos de los sujetos en este grupo, sin duda escribieron historias a favor de héroes fantásticos, para conseguir el libro gratuito, mostrando así condescendencia forzosa. En ellos, existió disonancia entre sus opiniones privadas y su conducta. Como el premio que obtuvo el consentimiento forzoso no era muy grande, la disonancia sería relativamente considerable. Así que en estos sujetos se prevé un cambio considerable de opinión en la dirección de aumentar la preferencia por las historias de héroes fantásticos.
2. *Situación de bajo incentivo*.— Estos sujetos no mostraron condescendencia forzosa. La posibilidad de obtener un entrada para la película no fue motivo suficiente para hacerles acceder. Es de suponer, que escribieron ensayos de acuerdo con sus opiniones privadas y por tanto, no hubo disonancia entre estas opiniones y su conducta. Es cierto que desdeñaron la posibilidad de obtener una entrada para la película, pero por otra parte, recibieron un ejemplar gratuito del libro. Hubo, pues, poca disonancia en estos sujetos y suponemos que poca alteración en su opinión.
3. *Situación de gran incentivo*.— De nuevo aquí tratamos de sujetos que no dieron muestras de consentimiento forzoso y en los cuales no hubo disonancia entre lo que escribieron y sus opiniones privadas. Sin embargo, estos sujetos rehusaron un premio importante y este conocimiento era disonante con lo que habían escrito. Esta disonancia podría haberse reducido algo creyendo aún más firmemente que antes que las historias de héroes fantásticos están las de la jungla. Es de suponer, que estos sujetos muestren un cambio de opinión apreciable en este sentido.

La última columna de la Tabla 11 nos da los datos de estos sujetos. Los que escribieron ensayos favoreciendo historias de héroes fantásticos en las condiciones de incentivo moderado y de gran incentivo cambiaron de opinión marcadamente en la dirección de gustarles más tales historias. Los sujetos comparables en el caso de poco incentivo mostraron un cambio insignificante y éste fue en el sentido contrario.

La columna encabezada con la palabra «mixto» muestra los datos sobre aquellos sujetos que escribieron ensayos que no favorecían abiertamente a ninguno de los dos tipos de historietas. No está clara, por lo tanto, la situación psicológica de estos sujetos. Los datos arrojan cambios muy ligeros en sentido positivo en todos los casos. Quizá es interesante hacer notar, que en cada situación los datos de este grupo mixto

Quizá es interesante hacer notar, que en cada situación los datos de este grupo mixto están cifrados en las medias de los otros dos grupos.

Es instructivo examinar los datos, comparando aquellos que consintieron y aquellos que no lo hicieron. Los que escribieron ensayos ensalzando historias de la jungla en la situación de incentivo moderado y aquellos que escribieron ensayos favoreciendo las de héroes fantásticos en las otras dos condiciones, son aquellos de los que no se pudo obtener condescendencia con la oferta de premio. Según las curvas teóricas presentadas en la Figura 2 (pág. 123), el sentido de la relación entre cantidad de premio ofrecido y magnitud de disonancia, debe ser negativa en aquellos que accedieron y positiva en los que se resistieron. La Figura 3 demuestra cómo los datos encajan con la teoría esquematizada en la Figura 2: Al relacionar los datos con estas curvas, se supone que la diferencia entre los sujetos que consintieron y los que no lo hicieron se puede caracterizar como una diferencia de la importancia que para ellos tenía la opinión. O sea, que para el consentimiento de aquellas personas que no cedieron habría sido necesario un premio mayor. Se puede ver en la Figura 3, que todos los grupos que no accedieron están en la parte positiva de la curva más importante. Los grupos condescendientes están todos en la parte negativa de la curva menos importante. Cada situación de incentivo tiene, por supuesto, una posición constante en la escala de la magnitud de premios.

En esta Figura los cambios de opinión se denominarán positivos cuando van en la dirección prevista por la presión para reducir la disonancia. El único cambio «negativo» en este sentido se da en aquellos sujetos que no consintieron en la condición de poco incentivo. Aquí, donde teóricamente se podría esperar un cambio pequeño en la dirección de un aumento en la preferencia por las historias de héroes fantásticos, el cambio en sí fue muy insignificante en el sentido opuesto. Sin embargo, puede verse que, en general, los datos obtenidos coinciden bastante bien con la teoría.

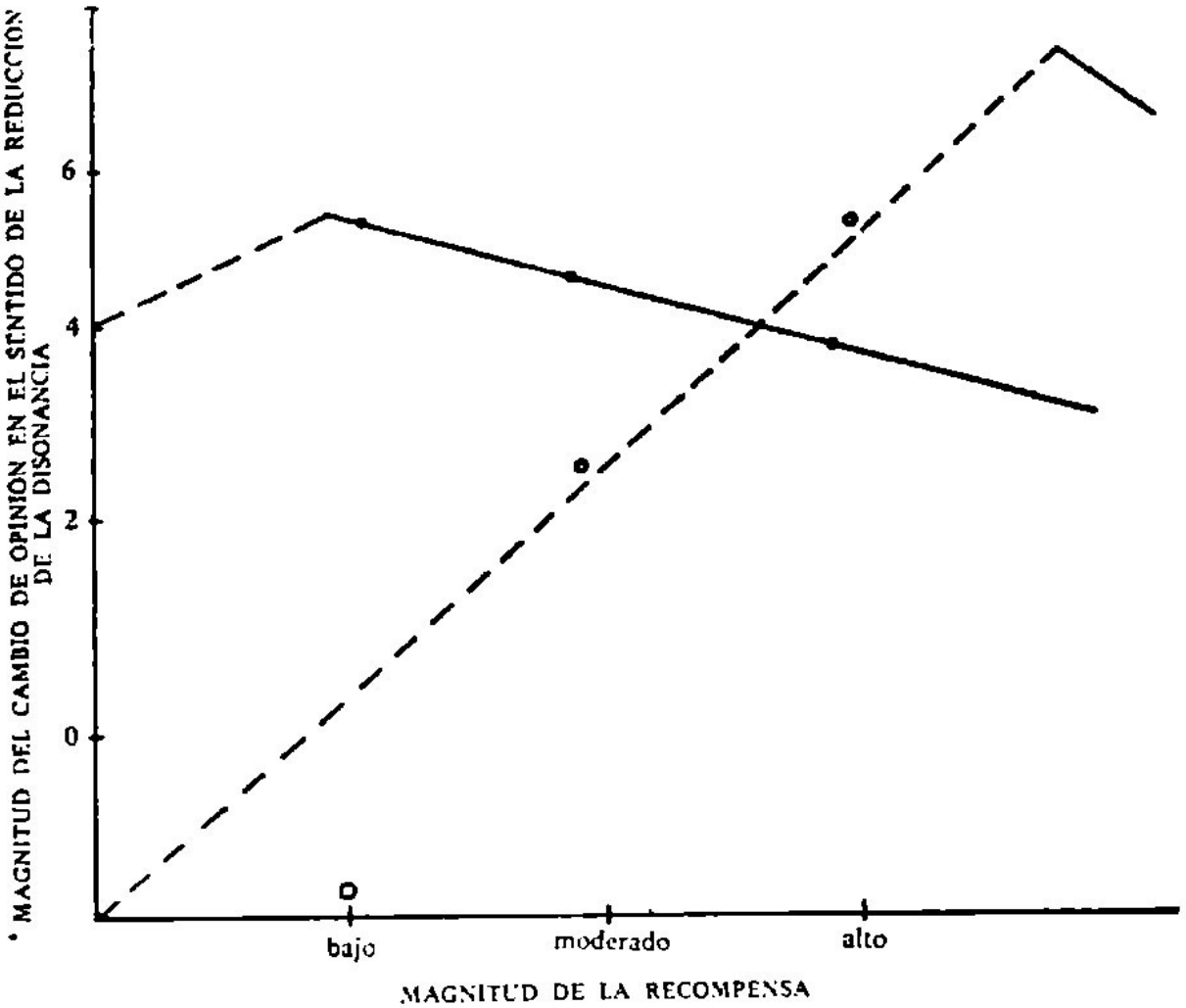


Figura 3.— *Datos de Kelman respecto a las curvas teóricas.*

Los sujetos que cumplieron (los que escribieron ensayos a favor de las historias de héroes fantásticos en el grupo de incentivo moderado, y los que escribieron a alto y bajo incentivo).

Los sujetos que no cumplieron (los que no escribieron ensayos a favor de las historias de la jungla en la condición de incentivo moderado y los que escribieron a favor de las historias de héroes fantásticos en condiciones de alto y bajo incentivo).

La teoría concerniente al cambio de opinión después de la creación de una disonancia cognoscitiva por consentimiento forzoso y los datos que se han presentado, hacen surgir algunas interrogantes interesantes sobre la opinión y el cambio de actitud. Hay varias zonas de opinión donde es notablemente difícil hacer cambiar a las personas. Cualquiera que haya tenido discusiones políticas con personas que no comparten su punto de vista, reconocerá esto. Sin embargo, también es verdad que en muchas ocasiones las opiniones y actitudes de las personas cambian drásticamente en tales zonas. Sugerimos, que quizá tales casos de cambio drástico de ideología en un campo que es muy resistente al cambio, ocurren sólo después que se ha obtenido un comportamiento externo que crea fuerte disonancia con la ideología

existente. Una vez que se ha llegado a tal estado de cosas, en vez de ofrecer resistencia a la influencia para cambiar de opinión, la persona puede agradecerlo, ya que le ayuda a reducir la disonancia establecida.

Deutsch y Collins (12) apoyan esta suposición en un estudio sobre cambios de actitud hacia los negros que se dio durante una estancia en una zona de viviendas integradas. El vivir en esta zona forzaba a los blancos al contacto con los negros y, sin duda, las reglas de educación y de buena vecindad funcionaron en muchas ocasiones para producir un comportamiento externo disonante con las creencias privada. El efecto de esto y la relación entre las opiniones y el comportamiento se resume así:

«Si la costumbre social le lleva a uno a evitar el contacto con los negros, entonces es obvio que los negros son la clase de personas con las que no se querría intimar. Si es costumbre tratar a los negros como inferiores, entonces es que es un pueblo inferior y que debe ser tratado como tal. Estas racionalizaciones de la conducta reciben apoyo del hecho de que la segregación con todas sus connotaciones ofensivas recibe el beneplácito público oficial. No sólo la alta sociedad evita relacionarse con los negros, sino que el Gobierno y el público apoya la segregación en la ley y en la política. Hemos visto en nuestro estudio cómo las decisiones en la política de la vivienda pueden afectar a las normas sociales en las relaciones inter-raciales de un barrio. No hay duda de que las leyes y la política oficial proporcionan una norma de conducta. Dando normas favorables a la no segregación racial, se ayuda a estimular esta conducta. *Hay pruebas en nuestros datos de que una vez que ha ocurrido un cambio de conducta, es probable que siga un cambio de creencias*». (Itálicas de L. Festinger).

La teoría de la disonancia tiene amplias aplicaciones en los casos en que se ha obtenido consentimiento forzoso y es específicamente importante en situaciones tales como las que describen Deutsch y Collins. El fallo sobre la desegregación en las escuelas por el Tribunal Supremo de los Estados Unidos es un ejemplo evidente. La teoría concluye que, en aquellas zonas donde se ha obtenido consentimiento, o sea, que la integración en las escuelas se lleva a cabo, en la gente se efectúa un cambio gradual de opinión y una tendencia a apoyarla; por otra parte, la teoría también implica, que en cualquier sector que no asiente, o sea que se resiste con éxito a la disgregación de sus escuelas, cambiará de actitud en sentido contrario, es decir, hacia una mayor separación.

RESUMEN

Hemos presentado los datos de cinco estudios, todos ellos importantes para el análisis teórico presentado en el Capítulo IV, que afirma que la disonancia es consecuencia de situaciones de las que se deriva una condescendencia forzosa y que

esta disonancia se puede reducir con un cambio en la opinión privada.

Los datos demuestran que:

1. Después del consentimiento público, hay a menudo un cambio subsiguiente en la opinión privada, que va más allá y que está por encima de lo que explicarían las variables de la situación no incluida en la disonancia.
2. Conociéndose el cambio de opinión habido, reflejado en la magnitud de la presión para reducir la disonancia, los datos de las relaciones hipotéticas se ajustan con la importancia del asunto y con la magnitud del premio utilizado para obtener una conducta de consentimiento.

CAPÍTULO VI

EXPOSICIÓN VOLUNTARIA E INVOLUNTARIA A LA INFORMACIÓN: TEORÍA

En este capítulo analizaremos particularmente las razones por las que las personas buscan información activamente y también bajo qué condiciones. Nuestro principal objetivo será aclarar las consecuencias que para este tipo de comportamiento tiene la teoría de la disonancia. Hay, sin embargo, muchas otras condiciones aparte de la existencia de la teoría de la disonancia, que producen la búsqueda activa de nueva información. Para que los datos sean más completos y más fáciles de examinar, en este capítulo la discusión se apartará algo de los estrechos límites de la teoría de la disonancia.

Desarrollemos nuestro modo de pensar con la ayuda de un ejemplo hipotético. Imaginémonos que una persona al leer el periódico de la tarde, se fija en el anuncio de una conferencia que tendrá lugar la tarde siguiente y cuyo título es: «Las ventajas de los automóviles con motores de muchos caballos». En el contexto de este ejemplo hipotético, el problema de que se preocupa este capítulo es ¿quién irá voluntariamente a oír esta conferencia? Indudablemente, habrá algunas personas que vayan a oírla por la misma razón que les llevaría a asistir a un concierto sinfónico o ver una exposición de arte o ir a un museo. Esto no significa que encontrarían la conferencia interesante en el mismo sentido que podrían serlo las otras actividades, sino que el adquirir tal información, particularmente si está conectada con alguna afición, para muchas personas representa una satisfacción en sí misma. La curiosidad activa y el placer cabal de adquirir información por su propio valor no se pueden ignorar a la hora de tratar sobre la búsqueda voluntaria de nueva información. En este capítulo, sin embargo, no se analizarán estos factores; se reconocerá su existencia y su importancia. En lo que respecta al ejemplo hipotético, concedamos que el auditorio de la conferencia estaba compuesto por diversas personas que vinieron impulsadas por dichas razones y factores, que han de ser en los que se ha de centrar este libro.

La posibilidad de una futura acción importante

Quizá no sea más que declarar lo que es obvio, el decir que las personas buscan información que sea importante en relación con la acción que deben emprender. Pero aun a riesgo de repetir lo que es evidente, voy a dedicar algún espacio a aclarar este

punto en detalle y a trazar a partir de él sus consecuencias.

Si no hay conducta o acción que le ocupe a uno —o en la que posiblemente uno se pueda ocupar— y que sea importante para una zona determinada de la información, no habrá motivación de este origen para adquirir una cognición respecto a dicha zona. Para volver al ejemplo de la conferencia sobre coches con motores potentes, vamos a considerar a la persona que no tiene coche y que no piensa tenerlo ni conducirlo. Imaginémonos, si es que podemos, que este sujeto no ha considerado nunca la propiedad y la conducción de un automóvil y que la idea es rara para él. Esto puede ser difícil de imaginar para un americano, pero no sería difícil encontrar una persona así en otros países del mundo. Uno se figuraría que esta persona no desearía en absoluto oir una conferencia sobre motores. La información que esta persona adquiriese asistiendo a la conferencia influiría poco en su conducta actual o futura. No le atrae la conferencia, pero, por otra parte, si las circunstancias le llevan a asistir, no trata de evitarla activamente.

Si la zona de la información es importante para la conducta presente o futura de la persona, habría entonces una motivación considerable para adquirir elementos cognoscitivos en este campo, al igual que para buscar activamente una información de este tipo. Se intuye que esta búsqueda de la información por la persona sería bastante imparcial. No seleccionaría una clase de información y evitaría las otras. En lugar de hacerlo así, la persona estaría motivada para adquirir una cognición sobre todos los aspectos y alternativas. Volvamos a nuestro ejemplo hipotético. Considérese a una persona que está pensando comprar un coche en un futuro próximo, o que habiéndose decidido a comprar un automóvil no ha resuelto todavía qué marca le gustaría tener. Una persona de este tipo tendría motivos para asistir a la conferencia sobre motores, puesto que la información que puede lograr así es útil para su conducta próxima, o sea para la compra de un coche. Da la impresión de que las actividades de esta persona en la búsqueda de información relativa a los automóviles no son muy selectivas. Se inclinará tanto a asistir a una conferencia en la que se enumeren las ventajas de los motores de poca potencia como a una que subraye las características de los motores de muchos caballos.

En general, se puede decir que la preacción o la predecisión habrán de estar caracterizadas por la búsqueda extensa y no selectiva de información importante. Por supuesto que es raro encontrarse con una situación de preacción pura. La mayor parte de los casos son mixtos. Por ejemplo, la persona que ha decidido comprarse un automóvil, pero no qué marca será, buscará activamente información respecto a los distintos aspectos de los coches. No será, sin embargo, tan poco selectivo como para exponerse voluntariamente a la información que sea disonante con la decisión ya tomada, es decir, comprar un coche. Esto se tratará en detalle más adelante en este mismo capítulo.

Antes de seguir, hay aún algo que decir sobre la búsqueda de información en una situación de preacción. Junto a la no-selectividad de la información a la que la

persona se expone, habrá una falta de resistencia a aceptar y reconocer cualquier información importante que se ponga en su camino. Así, antes de emprender una acción, se habrán establecido muchos elementos cognoscitivos, que pueden ser más adelante disonantes con la cognición correspondiente a la acción que se sigue.

La presencia de la disonancia

La presencia o ausencia de disonancia en alguna zona en particular, tendrá efectos importantes en el grado de búsqueda de información y en la selectividad de tal búsqueda. Si hay disonancia entre dos elementos cognoscitivos o entre dos grupos de elementos, esta disonancia se puede reducir como se ha dicho anteriormente, añadiendo nuevos elementos cognoscitivos que produzcan nuevas relaciones consonantes. Sería de esperar entonces, que en presencia de la disonancia se pudiera observar la búsqueda de información que pudiera reducirla. El grado en el que se manifiesta esta clase de conducta, dependerá desde luego de la magnitud de la disonancia existente y también de lo que la persona espera extraer del contenido de la información. Examinemos en detalle las distintas posibilidades.

1. *Relativa ausencia de disonancia*.— Si hay poca o ninguna disonancia, no habrá motivación (considerando sólo esta fuente de motivación para buscar información nueva y complementaria). Por supuesto, también habrá poca o ninguna motivación para evitar cualquier fuente de información en particular. Así que, volviendo al ejemplo de la conferencia, si una persona ha comprado un coche recientemente pero, aunque parezca extraño, no tuvo elementos cognoscitivos que fueran disonantes con lo que sabía que había hecho y estaba haciendo, este sujeto no se sentirá inclinado a ir a la conferencia ni a evitarla. Lo importante es, que si realmente hay una ausencia de disonancia, esta falta de motivación para asistir a la conferencia o evitarla será independiente de si el coche recién comprado tiene un motor potente o débil.
   Hasta cierto punto, el comportamiento que podríamos observar en esta persona hipotética sin disonancia sería idéntico al de la persona en la que la conferencia sobre las ventajas de los motores de muchos caballos no influye en su comportamiento presente o futuro. Hay, sin embargo, una diferencia importante y es, que en esta última persona, la exposición accidental, que no evita, no le producirá disonancia; mientras que la primera, que tampoco evita las fuentes de información, puede adquirir disonancia accidentalmente.
2. *La presencia de disonancia moderada*.— La presencia de una disonancia apreciable y la consiguiente presión para reducirla, llevarán a la búsqueda de información que introduzca consonancias y a evitar la información que aumente la disonancia existente. Cuando una persona se enfrenta con una fuente potencial

de información, generalmente no conoce la naturaleza exacta de la cognición que adquirirá al exponerse a esta fuente de información. Entonces tiene que reaccionar en término de expectativa a ello. Si es inducido, por una u otra razón, a esperar que le va a producir cogniciones que le aumenten la disonancia, se expondrá a la fuente de información. Si lo que espera es que la cognición adquirida a través de esta fuente le aumente la disonancia, entonces la evitará. Se debe señalar, que la mayor parte de las veces, esta clase de acción para reducir la disonancia es un procedimiento muy falible. En la medida en que las expectativas que uno tiene puedan estar equivocadas, un intento para reducir la disonancia puede tener el desafortunado resultado de aumentarla.

Si una persona que acaba de comprar un coche nuevo y que como resultado de la decisión tiene una disonancia mensurable, se fija en el anuncio de la conferencia sobre motores de muchos caballos, es de esperar que sienta inclinación a asistir a la conferencia, si el coche que compró últimamente tiene un motor potente. El título de la conferencia le llevaría a esperar obtener cognición consonante con haber comprado justamente el coche que posee. Sin embargo, si hubiera comprado un coche de pocos caballos, se supone que hubiera evitado asistir a la conferencia. Y esto no sería sencillamente una cuestión de indiferencia, sino de evitarlo activamente.

3. *La presencia de disonancia considerable*.— Recordemos que hay un límite a la magnitud de la disonancia que puede haber en un sistema. Si dos elementos cognoscitivos existen en relación disonante, la magnitud máxima que puede tener esta disonancia es igual a la resistencia al cambio del elemento menos resistente de los dos. De modo similar, si existe disonancia entre dos grupos de elementos, esta disonancia no puede exceder en magnitud a la resistencia al cambio de las partes menos resistentes de los grupos. Si la disonancia se hace mayor que la reacción al cambio, entonces los elementos de cognición menos resistentes cambiarán, reduciéndose así la disonancia.

¿Qué se puede decir respecto a la búsqueda de información nueva por parte de una persona cuya disonancia está cerca del límite que puede existir? En tales circunstancias, el sujeto puede buscar activamente y exponerse a información que aumente la disonancia. Si ésta aumenta hasta tal punto que llegue a ser mayor que la resistencia al cambio de uno u otro grupo de cogniciones, variarán entonces los elementos cognoscitivos comprendidos, reduciéndose así notablemente o incluso quizá eliminándose completamente la disonancia que era tan grande.

Para ilustrar esto, volvamos por última vez al ejemplo de conferencia sobre las ventajas de los motores potentes. Imaginémonos una persona que ha comprado un coche de poca potencia y desde la compra ha ido adquiriendo más y más elementos cognoscitivos con la cognición correspondiente a poseer y conducir tal coche. La resistencia a cambiar estas últimas cogniciones es, desde luego, idéntica a la

resistencia a desprenderse de ese coche y comprar otro diferente, procedimiento que puede llevar consigo una pérdida financiera bastante importante junto con una admisión pública de haberse equivocado. Imaginémonos, sin embargo, que su disonancia aumenta en magnitud hasta tal punto en que es casi igual a su resistencia a variar y como consecuencia, acaricia la idea de cambiar. Sería de esperar que esta persona hipotética quizá fuera a oir la conferencia que piensa que aumentará su disonancia. Una vez que su disonancia ha aumentado lo suficiente, puede decidirse a cambiar, eliminando así, de una vez toda disonancia en el sistema. Está claro sin embargo, que no se puede esperar esta exposición voluntaria a una información que aumenta la disonancia, sino cuando la disonancia existente esté ya en el límite.

La figura 4 presenta un resumen gráfico de la relación teórica entre la magnitud de la disonancia y la inclinación a buscar nueva información. De nuevo, como en capítulos anteriores, me he servido de líneas rectas para representar segmentos de la relación, no porque quiera decir que ésta es la función exacta, sino más bien para recalcar la naturaleza esquemática del gráfico. La función exacta, incluso si uno supiese lo suficiente como para hacer un intento de concretarla, dependería naturalmente de una concreción de la escala exacta de la magnitud de la disonancia.

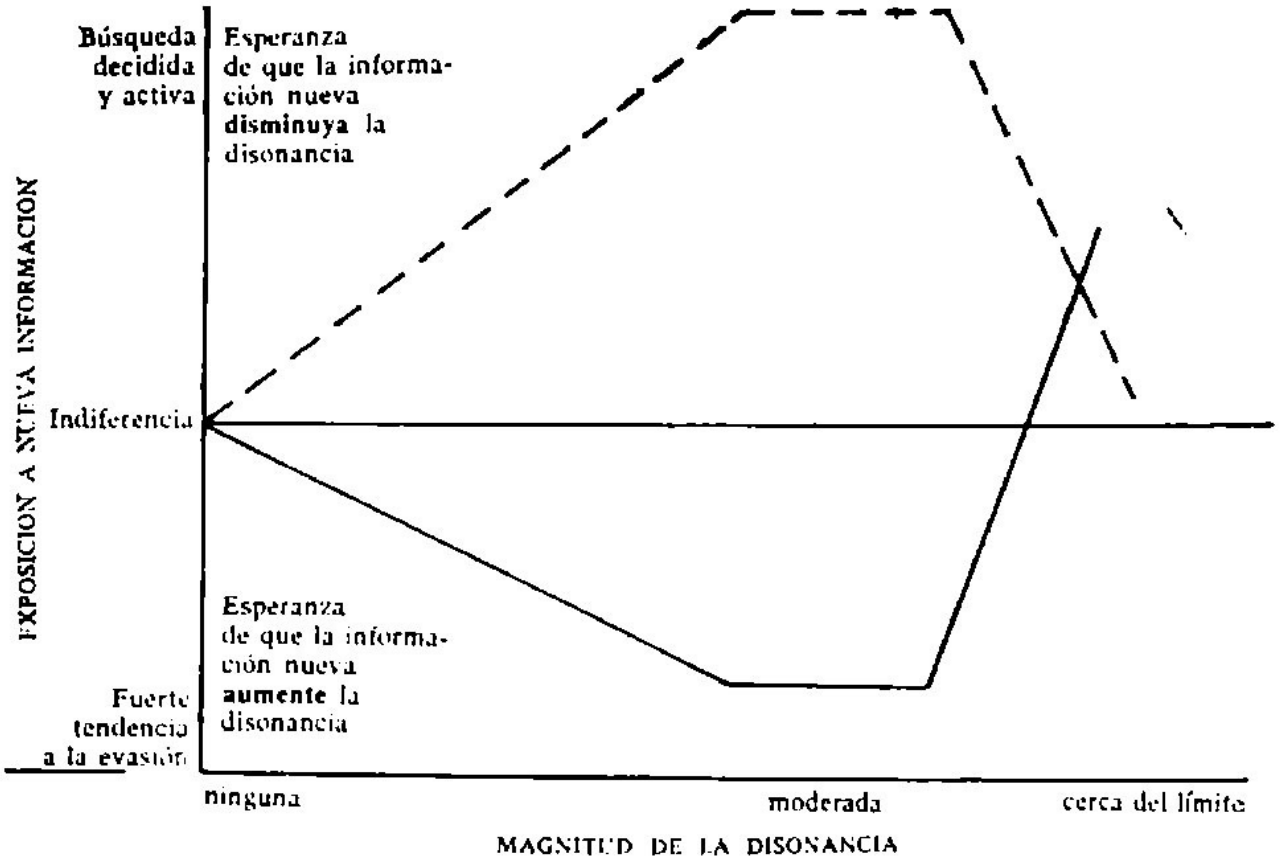

Búsqueda decidida y activa
Esperanza de que la información nueva disminuya la disonancia
EXPOSICION A NUEVA INFORMACION
Indiferencia
Esperanza de que la información nueva aumente la disonancia
Fuerte tendencia a la evasión
ninguna
moderada
cerca del límite
MAGNITUD DE LA DISONANCIA

Figura 4.— *Relación entre la magnitud de la disonancia y la búsqueda activa de información nueva.*

La figura muestra, sin embargo, cómo dependiendo de lo que se espera que produzca una fuente de información, la exposición a esta fuente de información cambia a medida que la disonancia aumenta. Si lo que se espera es que la nueva

información aumente, la disonancia, se evitará excepto en el caso de que la disonancia sea pequeña, o en el caso de que ésta haya llegado a su límite. Si lo que se prevé es que la nueva información disminuya la disonancia, habrá una inclinación a buscarla a medida que la disonancia aumenta hasta aproximarse de nuevo al límite. Cerca del límite de la disonancia posible, hemos dibujado una curva descendente cuando la esperanza es que la nueva información habrá de disminuir la disonancia.

Esto último quizá necesite unas palabras de explicación. La parte descendente de la curva no se deriva de ninguna teoría anteriormente formulada, sino que la enunciamos aquí como una hipótesis adicional. En esencia es una conjetura: si la disonancia en esa situación es tan grande que está cerca del límite posible entonces incluso si alguna nueva información pudiera reducir algo la disonancia, aún le quedaría a la persona una cantidad considerable. Este procedimiento de añadir nuevos elementos consonantes no es muy satisfactorio para magnitudes tan extremas de disonancia. Habrá entonces poca búsqueda activa de nuevos elementos que produzcan consonancia. Se habrá notado que no se ha hecho la hipótesis de que se intentará evitar nueva información. La parte descendente se ha hecho llegar sólo hasta el punto 0, o sea, indiferencia. Ni búsqueda activa, ni evitarlo intensamente.

Contacto involuntario y forzoso con la información

Hasta ahora este capítulo se ha ocupado principalmente de la exposición voluntaria a nueva información o de tratar de evitarla. Sin embargo, también debemos ocuparnos de situaciones en las que la persona sin acción voluntaria por su parte recibe nueva información, que si es reconocida por ella como tal, aumentaría la disonancia.

Considerando lo analizado hasta ahora, en que hemos señalado que excepto cerca del límite de la disonancia máxima, las personas evitarán activamente toda información que pueda aumentarla, uno se puede preguntar acerca de las circunstancias bajo las cuales una persona se vería involuntariamente expuesta a dicha información. Examinemos alguna de las muchas ocasiones en las que esto puede ocurrir.

1. *Exposición accidental*.— Si un sistema de elementos cognoscitivos relevantes se caracteriza por una total o casi total ausencia de disonancia, entonces, como ya se ha dicho, se evitará poco o nada cualquier nueva información importante que pueda afectar a la persona. En tal caso, es hasta probable, que sencillamente por una exposición accidental pueda introducirse la disonancia en este sistema altamente consonante. Esta clase de aumento de la disonancia por una exposición meramente accidental, no es probable que ocurra con frecuencia en circunstancias en las que ya existe alguna disonancia, y que por lo tanto, la

persona ya está prevenida.

2. *Exposición sobre una base irrelevante*.— Un sujeto se puede exponer a una fuente potencial de cognición por un conjunto de razones y para su incomodidad, encontrarse, que junto con la clase de opinión o información que buscaba, se ve también expuesto a información que no buscaba y que no tiene que ver con los motivos que le llevaron a exponerse a adquirir esa información particular. Este es probablemente uno de los medios más frecuentes de aumentar la disonancia, aunque ésta fuera ya considerable en principio. Este es el tipo de situación que la publicidad trata de crear con frecuencia, particularmente en los anuncios de radio y televisión. Se atrae a la gente con algún programa y después se les expone a una publicidad que generalmente no tiene nada que ver con el asunto que atrajo a la gente. De este modo, una persona que compró, pongamos, una marca de coche, puede encontrarse oyendo a un técnico exaltando las virtudes de una marca competidora.
3. *Exposición forzosa*.— A veces se fuerza a un sujeto a nueva información y, por consiguiente, a nueva cognición. Esto puede ocurrir de varias maneras. Algún acontecimiento o conocimiento puede estar tan extendido, que a una persona le sea virtualmente imposible el evitar conocerlo. Por ejemplo, sería muy difícil encontrar un adulto en los Estados Unidos que no conociese la existencia de armas nucleares. También puede suceder que las consecuencias inesperadas de las propias acciones traigan experiencias que obliguen a la existencia de una nueva cognición. Por ejemplo, una persona que anda sin cuidado en una calle helada pueda resbalar y caerse; acontecimiento que difícilmente puede dejar de hacerle cierto impacto. No hay ni que decir, que tal exposición forzosa no siempre produce disonancia, pero en el curso normal de los acontecimientos, la provocará algunas veces.
4. *Interacción con otras personas*.— En la medida en que los demás no comparten nuestras opiniones, son una fuente potencial de disonancia. La actuación de este poder puede ocurrir accidentalmente o por iniciativa de otros. Por ejemplo, una persona que acaba de hacer algo puede que hable de ello a otros para conseguir su apoyo para lo que acaba de emprender o, sencillamente, por mero entusiasmo. Pero uno de los oyentes puede ofrecerle informaciones y opiniones que son disonantes con la acción que se discute. Es lo que ocurre con mucha frecuencia cuando, al tratar de reducir la disonancia mediante el acuerdo y el apoyo de otros, por inadvertencia se crea la disonancia en los demás. Esto se tratará con más detalle en el Capítulo VIII.

Con lo anterior no se intentaba dar una lista exhaustiva de las maneras en las que se puede crear una nueva cognición que produzca disonancia. Tampoco se intenta que las categorías discutidas se miren como excluyéndose mutuamente. Más bien es

nuestra intención dar una impresión de la gran variedad de maneras en las que esto puede suceder. Una persona raras veces controla su entorno lo suficiente, ni nadie puede preverlo de tal manera como para protegerse de cogniciones que producen disonancia. No hay nunca garantía de que los intentos para reducir la disonancia vayan a tener éxito, y puede incluso suceder que la actividad que la persona inicia, lejos de reducir la disonancia, sirva solamente para aumentarla. Entonces, ¿cómo se han de comportar las personas cuando han recibido involuntariamente cognición que es disonante con otras cogniciones presentes?

Consideramos cual sería la reacción de un sujeto que se viera forzado a leer o escuchar una información o una comunicación persuasiva, que en el curso normal de los acontecimientos produciría elementos de cognición disonantes con la cognición existente. Una vez introducidas estas disonancias, se prevén los mismos intentos de reducirla que ya hemos tratado en capítulos anteriores. También es de esperar, que en el momento del impacto inicial de la nueva cognición disonante, podrían empezar procesos efectivos que impidieran a los elementos disonantes el quedar firmemente establecidos cognoscitivamente. Opinamos, que se han de observar tales cosas como intentos de escapar o de evitar más exposición, interpretación errónea o percepción del material, o cualquier otra técnica o maniobra que pueda ayudar a abolir la recién introducida disonancia y prevenir una nueva introducción.

Algunas de las maneras de tratar tales disonancias introducidas de manera forzosa las analizan Cooper y Jahoda (11). En estudios que realizaron en distintas ocasiones, se preocuparon de «la persona prejuiciada ante la propaganda anti-prejuicio». ¿Qué pasa cuando en una situación experimental se ven enfrentados con ella de modo voluntario? (Pág. 15). De los distintos estudios, sacaron la conclusión de «que los sujetos prefieren no enfrentarse con las consecuencias de las ideas opuestas a las suyas, de modo que no se vean forzados a defenderse o a admitir su error (págs. 15-16)». Damos a continuación su enumeración de las maneras en las cuales estos sujetos evitaron la introducción de la disonancia en una situación experimental:

1. *Comprensión inicial del mensaje propagandístico seguido por una complicada línea de razonamiento que termina en la no comprensión.* Al describir este proceso que sigue a la percepción correcta inicial de la propaganda, los autores citan los pasos siguientes: «percibiendo la crítica de su posición en este asunto; inventando medios de desidentificarse de los casos especiales de prejuicio descritos en la propaganda; y perdiendo en el proceso su comprensión inicial del mensaje. Aparentemente, este proceso ocurre con frecuencia. La ingeniosidad inconsciente de la persona que contesta aparece, sobre todo, durante las dos últimas etapas» (págs. 18-19).
   Dicho de otro modo, a lo largo de este proceso, la disonancia inicial creada por la percepción correcta (de modo inadvertido) del mensaje de propaganda se elimina.

2. *Invalidar el mensaje de propaganda en su totalidad*.— Este proceso ocurre por lo visto con mayor frecuencia cuando la percepción correcta inicial se ha afirmado de manera demasiado abierta y clara como para permitir una distorsión efectiva o un mal entendimiento subsiguiente. Los autores describen así el proceso: «La persona aparentemente acepta el mansaje, pero lo hace inválido para ella de una o de dos maneras. Puede admitir el principio general, pero decir que en casos de excepción cada uno tiene derecho a sus prejuicios. O puede admitir que la cosa en particular es convincente en sí misma, pero que no es una pintura fiel de las situaciones de la vida normal la comprendida en el grupo minoritario que se está discutiendo» (pág. 19). También aquí se elimina la disonancia inicial creada por una exposición forzosa.
3. *Mala interpretación inicial en la línea de la cognición existente*.— En este caso el sujeto no expresa una correcta comprensión inicial. Cooper y Jahoda describen esta situación de la manera siguiente: «… la percepción de la persona prejuiciada está tan marcada por sus prejuicios, que los problemas presentados en un marco de referencia diferente del suyo son transformados para hacerse compatibles con sus puntos de vista. Sin darse cuenta de la violación de actos que comete, impone a la propaganda su propio marco de referencia» (pág. 20). Partiendo solamente de esta descripción es por supuesto difícil saber si el sujeto reaccionó instantáneamente a la disonancia o si por el contrario, la información potencialmente «productora de disonancia» nunca fue conocida. Podemos especular con que fue la primera y que este tipo de reacción, en contraste con los dos primeros, donde el sujeto exhibe una comprensión inicial correta, se darían principalmente en personas que ya tienen algo de disonancia en su zona de opinión. Con algo de disonancia ya existente, estarían más alerta para prevenir un aumento de disonancia, y por tanto, quizá reaccionaran de esta manera instantánea.

En la medida en que los procesos anteriormente descritos actúan de manera efectiva, deben ser la razón de la relativa inefectividad de la propaganda y la información a las que una persona se expone forzosamente. Es más, en lo que puede tener éxito la exposición forzosa es sencillamente en alertar sus defensas contra un aumento de disonancia.

RESUMEN

El propósito de este capítulo ha sido examinar dos cuestiones principales:

1. ¿Cómo influye la presencia de la disonancia y su magnitud, la búsqueda de

nueva información y su evitación?

2. ¿Cómo reaccionan las personas cuando se ven enfrentadas involuntariamente con información o propaganda que normalmente evitarían?

De la teoría general de la disonancia formulada anteriormente, junto con el hecho de que la disonancia se pueda reducir añadiendo elementos cognoscitivos consonantes, se pueden sacar fácilmente las conclusiones relativas a la exposición voluntaria a nueva información. Se busca la cognición que reduce la disonancia y se evita la cognición que la aumenta.

Si una persona se expone involuntariamente a información que va a aumentar su disonancia, entonces además de los procedimientos normales por los que puede reducir esta disonancia, también hay procedimientos rápidos de defensa que impiden que la nueva cognición llegue a establecerse, firmemente.

CAPÍTULO VII

EXPOSICIÓN VOLUNTARIA E INVOLUNTARIA A LA INFORMACIÓN: DATOS

La cuestión de quien busca o escucha voluntariamente nueva información es bastante ambigua. Siempre que alguien considera los problemas de la diseminación de la información, propaganda, publicidad o cualquier otra empresa similar, se ve inmediatamente confrontado con las preguntas: ¿a quién llega tal programa?; ¿quién lo oye voluntariamente?; ¿cómo puede uno estar seguro de llegar a aquellas personas para quienes la información está expresamente destinada?

Casi todo el mundo ha reconocido que estos son factores selectivos importantes, que actúan para determinar las características de cualquier auditorio voluntario. Se pueden encontrar frecuentes afirmaciones concernientes a esta selectividad. Klapper (32), dice por ejemplo,

… «este fenómeno de auto-selección podría denominarse el proceso más básico establecido hasta ahora por los investigadores sobre los efectos de los medios informativos. Actuando en relación con el nivel intelectual o estético del material, su tenor político o cualquier otro entre una docena más de aspectos, el proceso de auto-selección trabaja hacia dos manifestaciones del mismo fin: cada producto de los medios informativos, 1) atrae un auditorio que ya prefiere ese tipo de material; 2) no consigue atraer ningún número significativo de personas que o bien se inclinan en sentido contrario o no se habían interesado hasta entonces» (páginas 1-16; 1-17).

Mientras que tales observaciones, afirmaciones y generalizaciones son abundantes, los datos para apoyar estas afirmaciones son relativamente escasos. El resto de este capítulo presentará algunos datos relativos a estas cuestiones, datos que no siempre son tan convincentes como desearíamos, pero que son los mejores que hemos podido conseguir. El capítulo terminará con la presentación de los resultados de un experimento dirigido concretamente para probar la relación predicha entre la exposición voluntaria a la información y la magnitud de la disonancia.

Preacción buscando información

Se recordará del capítulo anterior, que se supone una búsqueda bastante activa de información importante por parte de las personas que se ven confrontadas con la necesidad o incluso con la posibilidad de una futura acción. Aunque esto parece plausible e incluso obvio, hay buenas razones para querer una corroboración empírica

de tal afirmación. Hay muchos datos que se pueden interpretar como búsqueda de información en una situación de preacción, pero muchos de ellos no son muy coherentes porque, generalmente, es imposible distinguir el sentido de la causa. Por ejemplo, podríamos aducir cantidades considerables de datos según los cuales las personas que votan en las elecciones nacionales están mejor informadas sobre asuntos políticos y sobre los acontecimientos, que aquellos que no votan. Se pueden interpretar tales descubrimientos como indicativos de que aquellos que piensan votar, o sea, para los que hay un comportamiento futu-inmediato, buscan información importante. Sin embargo, también es plausible proponer el sentido opuesto en las causas; es decir, que aquellos que se informan sobre asuntos y hechos tienen más motivos para ir a las urnas a votar. Esta clase de ambigüedad en la interpretación y falta de coherencia respecto a la hipótesis que estamos considerando es típico en los datos sobre estas materias. Mejor que presentar una gran variedad de datos respecto a esta cuestión, hemos seleccionado un par de estudios para discutirlos; uno de los cuales, afortunadamente, contiene un grupo de control que hace la interpretación inequívoca.

Durante la Segunda Guerra Mundial había una campaña de propaganda e información en los Estados Unidos, que tenía por objeto el impresionar a la gente, hablándoles del peligro que una charla ligera prodía tener al proporcionar información al enemigo. Se trató de que esta campaña de seguridad llegara al público a través de varios medios. Hubo llamamientos en la radio y en los periódicos y muchos carteles destinados a hacer llegar el mensaje. La Oficina de Información de Guerra hizo varios estudios para conocer la efectividad de los diversos aspectos de esta campaña. Dos de estos estudios contienen datos importantes sobre la preacción cuando se busca información importante.

El primero de ellos fue una inspección de 400 personas en Jacksonville (Florida) (57). Había habido desde algún tiempo una campaña intensiva de seguridad local en esta Ciudad. Los encargados de interrogar fueron comprobando individualmente si cada persona se había dado cuenta de la campaña local o no. También se preguntó a cada sujeto algo concerniente a si él creía estar en posesión de alguna información útil, la cual debía mantener secreta. La Tabla 12 presenta los datos de esta inspección. Entre aquellos que se habían expuesto voluntariamente a la campaña de seguridad local, el 34 por 100 se creía poseedor de tal información. Entre los que no se habían enterado de la campaña, sólo el 15 por 100 creía tener información.

En este estudio había un grupo de control representando una audiencia involuntaria y por consiguiente, la interpretación es típicamente ambigua. Nos imaginamos que aquellos que creían tener o pensaban que podían tener información sobre la cual no debían hablar, tendían con más frecuencia a exponerse voluntariamente a una propaganda relevante. Pero también podemos suponer, sin embargo, que los que por una u otra razón estuvieron expuestos a la campaña de seguridad, se vieron afectados por ella para reconocer el hecho de que poseían

información útil. Se puede señalar el hecho, de que si la explicación anterior es correcta, entonces la campaña de seguridad era más eficaz al alcanzar precisamente a aquellas personas que para ellos eran más importantes.

Tabla 12

Reconocimiento de la efectividad de la Campaña de Seguridad en Jacksonville

	n.º de respuestas	%
Sabían algo sobre la campaña local	300	34
No sabían nada sobre la campaña local	100	15

Hay dos razones para que hayamos incluido este estudio en este capítulo, a pesar de la completa ambigüedad de interpretación. Una razón es conseguir un ejemplo concreto de este tipo de incertidumbre causal, que hace que la mayoría de tales datos no sean útiles para nuestros propósitos. La otra razón es proveernos de comparación con los datos que tenemos de un estudio muy similar, pero que tenía un grupo de control; de modo que la información es inequívoca. El estudio siguiente informó de los resultados de una inspección en dos ciudades, para saber la efectividad de un folleto sobre la seguridad, titulado: «Mensaje personal» (56). El opúsculo describía las medidas de seguridad a observar y las razones para estas medidas, recalcando estos puntos:

1. Los agentes enemigos trabajan recogiendo y uniendo trozos y fragmentos de información, muchos de los cuales por sí solos son inocuos.
2. Estos fragmentos van pasando a modo de cadena a través de alguien que habla con un amigo, un primo o un tío.
3. El enemigo es probable que desconozca ciertas cosas que saben cientos de personas, a no ser que éstas las digan.
4. Algunas palabras claves resumen el tipo de información que el enemigo está ansioso de obtener. Estas palabras claves son: el dónde, cómo, cuándo, cuántos, qué clase de movimientos de tropas, salidas de barcos, producción, etc.
5. No es peligroso hablar de lo que se dice por la radio o publican los periódicos. En cambio no se debe hablar sobre lo que se oye a alguien o se ve por sí mismo.

La inspección se llevó a cabo en las ciudades H y C. Ambas tenían una población aproximada a 16.000 habitantes y pertenecían al estado de Nueva York. En la ciudad H, el «Mensaje personal» había sido distribuido por la Oficina de Defensa Civil. En la ciudad C, no se había distribuido aún el folleto. En la ciudad H se interrogó a 521 personas, parientes de las que estaban en el Servicio. En la ciudad C a 603 parientes

de personas que pertenecían al servicio y sólo a uno de cada seis sujetos (un total de 100) se entregó el folleto y se le pidió que lo leyera. A estas personas se les interrogó sobre ello al día siguiente. Así sucedió que, en la ciudad H hubo un número de personas que habían visto el opúsculo durante el curso ordinario de su distribución. Hubo 78 casos entre los 521 que respondieron. Estos 78 representaban por supuesto, audiencia voluntaria. En la ciudad C, hubo una muestra de 100 personas a las que se pidió que leyeran el opúsculo y, por consiguiente, representaban una audiencia involuntaria.

Se puede prever, de acuerdo con la hipótesis relativa a la búsqueda de información importante para la acción futura, que las personas que no tenían acceso a ninguna información que no debía ser repartida, tuvieron menos interés en exponerse a conocer el folleto. Dicho de otro modo, la información que podían esperar obtener de la monografía sería irrelevante para cualquier comportamiento futuro por su parte. Sin embargo, las personas que tenían acceso a tal información y que, o bien pensaban que la conocían o se preguntaban si la conocían, hubieran tenido tendencia a exponerse voluntariamente, porque la cognición que podrían adquirir leyendo el folleto habría sido importante para un posible comportamiento futuro.

En esta inspección, se preguntó a los encuestados: «¿cree usted saber algo relacionado con la guerra que no deba ser repetido?». La Tabla 13 presenta las respuestas a esta pregunta de los cuatro grupos de personas, es decir, el auditorio voluntario en la ciudad H, la falta de auditorio en la misma, el auditorio involuntario y la falta de auditorio en la ciudad C. El 33 por 100 del auditorio voluntario, o bien pensaba que poseía tal información o no estaban seguros de si la tenían o no. Este era el caso en sólo el 20 por 100 del auditorio involuntario en la ciudad C: una diferencia significativa al nivel de confianza del 5 por 100. Los porcentajes en los casos de falta de auditorio fueron 18 y 16.

Tabla 13

Revisión de la efectividad de un folleto referente a la seguridad

Cuestionario: ¿Cree usted saber algo relacionado con la guerra, que no se deba repetir?

	Núm. de respuestas	Si o no sé	No
Ciudad H			
Auditorio voluntario	78	33	67
Carencia de auditorio	443	18	82
Ciudad C			
Auditorio involuntario	100	20	80

Está claro, al comparar los porcentajes del auditorio involuntario y de la falta de auditorio, que la lectura del folleto hacía pensar a la gente, que poseía información que no debía ser repetida. Por consiguiente, sacamos la conclusión de que el mayor porcentaje de tales personas en el «auditorio voluntario» no fue consecuencia de leer el folleto, sino que era la causa de que se leyese. En otras palabras, los datos apoyan la idea de que aquellas personas que piensan que tienen informes o no están seguros de si los tienen o no y para los cuales, por tanto, había un posible comportamiento futuro, se expusieron voluntariamente con más frecuencia a leer el folleto.

Reducción de la disonancia por medio de la búsqueda de información

Volvamos de nuevo al punto más importante del libro, que son las consecuencias de la teoría de la disonancia. Se recordará del Capítulo anterior, que en presencia de la disonancia, es de esperar una búsqueda activa de información que pueda producir una nueva cognición consonante con las cogniciones existentes y evitar la información que aumentase la disonancia. A pesar de la gran cantidad de investigación que se ha hecho en torno a problemas tales como escuchar la radio, la lectura de periódicos, etc., hay una pobreza notable de datos coherentes con nuestra hipótesis, en el sentido de que es posible una interpretación relativamente poco ambigua. De hecho, sólo pudimos conseguir un estudio así, e incluso en ese, la interpretación se prestaba a objeciones.

Es un estudio de Lazarsfeld (33), y se refiere al auditorio que escucha una serie de programas educativos. El autor resume sus hallazgos en la cita siguiente:

… «Aun los programas llamados educativos no están libres de esta tendencia. Hace algún tiempo se dio un programa que mostraba en varios capítulos cómo en este país, todas las nacionalidades habían contribuido a la cultura americana. El propósito era enseñar la tolerancia hacia otras nacionalidades. Sin embargo, hay indicios de que el auditorio de cada programa lo constituyó principalmente personas del grupo nacional que se alababa ese día. Poca oportunidad tenía el programa de enseñar tolerancia porque… auto-selección… producía un cuerpo de auditores que escuchaba sólo la contribución de un país al que ellos ya aprobaban (pág. 69)».

Esto ciertamente es consistente con la hipótesis relativa a la búsqueda activa de información que reducirá, probablemente, la disonancia. Es bastante plausible suponer que los miembros de varios grupos minoritarios nacionales que viven en América, tienen muchos elementos cognoscitivos que son disonantes con ser uno mismo miembro de tal grupo. Por consiguiente, según nuestra hipótesis, se supone que tuvieran muchos motivos para escuchar este programa del cual esperaban información que les produciría cogniciones consonantes con el hecho de ser

miembros del grupo de una nacionalidad concreta. La cognición de que este grupo nacional es importante en la cultura americana y ha contribuido de manera importante a su cultura, sería consonante con ser un miembro del grupo.
Otros muchos estudios que se pueden citar no se pueden llevar siquiera a este grado tan bajo de ambigüedad en la interpretación. Si se descubre —como ha pasado— que las personas liberales, políticamente, tienden a leer periódicos liberales y que los conservadores tienden a leer la prensa conservadora, no podemos saber si la disposición política lleva a la selección del periódico que uno lee o si es el periódico el que influencia la opinión. Tampoco podemos decir nada sobre la existencia o ausencia de disonancia en los lectores de los distintos periódicos. Tales datos son consistentes con las implicaciones de la teoría de la disonancia, pero no la corroboran con gran fuerza.

Otro estudio que es pertinente en este punto, es el que ya hemos tratado en el Capítulo III. Es el estudio de Ehrlich y otros (13), que descubrieron que la existencia de disonancia a raíz de la compra de un nuevo automóvil, llevaba a la lectura de anuncios que ensalzasen las virtudes del automóvil que habían comprado. Se discutió este estudio en relación con las implicaciones de la teoría de la disonancia para las situaciones post-decisorias. Pero también viene a cuento decir aquí, ya que se trata de la búsqueda voluntaria de información, que es un intento de reducir la disonancia.

Carácter mixto de los auditorios voluntarios

La mayoría de los auditorios voluntarios no serán, por supuesto, puros en el sentido de que cada miembro de él se haya sentido atraído a escuchar la información por las mismas razones. Por ejemplo, un discurso dado puede atraer a algunas personas en situación de pre-acción; algunas estarán intentando reducir la disonancia e incluso habrán sido guiadas por motivos que no tienen nada que ver con el contenido del discurso. Muchos de los estudios sobre las características de los auditorios tienden a reflejar la acción conjunta de todos estos factores. Dado que en tales estudios no se pueden separar y fijar las motivaciones concretas que intervienen, no podemos decir que corroboran los datos muy claramente. Tratemos, sin embargo, uno de estos estudios para ilustrar los tipos de información obtenida y el grado de confirmación que estos estudios dan a la teoría en cuestión.

Este sentido es típico de una gran parte de la investigación que se ha llevado a cabo sobre el conocimiento que tiene el público de la información o de las campañas publicitarias. Dado que el público, al menos hasta cierto punto, puede exponerse voluntariamente a tales campañas, las hipótesis que estamos considerando deben ser importantes y los efectos que hemos discutido han de servirnos para distinguir entre aquellos que se han expuesto a la campaña y aquellos que no lo han hecho.

Los datos más importantes en estos estudios son los relacionados con la

información y el conocimiento de algún asunto y alguna otra variable dada, que se puede denominar «interés en el tema». El interés por algo es desde luego un término muy vago y generalmente se refiere a algo ambiguo. A veces se puede plausiblemente suponer, que la medida del interés lo es también del grado de importancia del supuesto comportamiento futuro o de una conducta o reacción ya existente. En la proporción en que podemos hacer estas suposiciones, podemos mirar los datos a la luz de la presente teoría.

Hay otra dificultad al interpretar tales datos al referirnos a esta teoría. Los que se han presentado en esos estudios muestran sencillamente la relación entre dos variables, sin indicación alguna del sentido de la causalidad. La teoría que nos ocupa implica que la presencia de la disonancia lleva a una exposición selectiva, voluntaria a la información. Sin embargo, este tipo de datos también se pueden interpretar desde el otro sentido de la causalidad. Trataremos uno de estos estudios, sin embargo, a pesar de la dificultad de establecer una relación importante, directa e inequívoca para nuestra teoría. El estudio que hemos seleccionado es, por supuesto, uno en el cual estas dificultades arriba mencionadas son mínimas, en este tipo de datos.

El Centro de Investigación de la Universidad de Michigan (53) informó de un estudio relativo al conocimiento por parte del público de una de las campañas dirigidas por la Sociedad Americana del Cáncer. Además de las preguntas que se hacían para averiguar hasta qué punto se conocía la Campaña del Cáncer, se interrogó a la gente sobre qué enfermedades consideraban más peligrosas. En la Tabla 14 se ve la relación obtenida entre los que consideraban o no el cáncer como la enfermedad más peligrosa y el grado de conocimiento de la Campaña del Cáncer.

Antes de interpretar esta relación, consideremos los sentimientos y las reacciones de las personas que nombraron el cáncer como una de las enfermedades más graves. El setenta y cuatro por ciento de ellos, dio como razón la de que es incurable, o que es fatal. Imaginémonos entonces, que nombrar el cáncer como una enfermedad muy peligrosa indica un miedo a ella, o al menos la presencia de un supuesto comportamiento futuro, es decir, que algo debe hacerse para evitarlo. Si esto es cierto, la relación entre la opinión de que el cáncer es la enfermedad más grave que existe y el conocimiento de la campaña sería consistente con la teoría. En consecuencia, sería de esperar que una campaña de la Sociedad Americana del Cáncer, proporcionase una información sobre los medios para prevenir esta enfermedad, al mismo tiempo que una cognición consonante con el «miedo al cáncer». Entonces, pensaríamos que las personas que tienen miedo a esta enfermedad se expondrían a la Campaña, y por tanto, la conocerían mejor que las que no le tienen miedo. El auditorio voluntario tendría estas características mixtas y los datos que aparecen en la Tabla 14 reflejan, indudablemente, ambos factores. Puede verse fácilmente, que esta interpretación de los datos apoyan la teoría y que hacen falta múltiples suposiciones y conjeturas para interpretarlos.

Tabla 14

Relación entre el grado de certeza de una campaña del cáncer y la elección del cáncer como la enfermedad «más peligrosa»

	Tanto por ciento de respuestas	
Grado de certeza	Nombraron el cáncer	No nombraron el cáncer
Mucha	11	3
Alto	34	15
Medio	37	25
Bajo	9	28
Muy Bajo	8	27
No se sabe	1	2
TOTAL	100	100

Quizá les parezca extraño a algunos lectores, que la gente busque información que cause miedo en lugar de intentar evitarlo. Pero el caso es que si existe una disonancia entre el saber que uno tiene miedo y otros conocimientos relevantes y si este miedo demuestra ser resistente al cambio, es precisamente porque se reduce la disonancia. Trataremos esto más detalladamente en el Capítulo X.

Reacciones a la exposición involuntaria a la información

Volvamos ahora nuestra atención a las reacciones de una persona cuando se la expone forzosamente a una información que, una vez conocida, le ha de producir o aumentar la disonancia. Se recordará del capítulo anterior, que con tal que la disonancia ya esté presente, la persona estará alerta para protegerse de nueva información. Trataremos de tres estudios que nos dan los datos referentes a estos procesos.

1.° El primer estudio se refiere a la evasión de la disonancia por error de percepción. La manera más rápida y probablemente la más efectiva de tratar de evitar la introducción de la disonancia cuando se ve uno forzado a exponerse a nueva información, es percibirla mal o no reconocer los estímulos que proporciona. Es desde luego bien conocido, que los individuos reconocen e interpretan la información de acuerdo con lo que ya creen.

Un estudio de Hastorf y Cantril (24) nos facilita datos sistemáticos sobre el resultado final de esta reacción a la exposición involuntaria a la información, que produce —en potencia— la disonancia. Los autores aprovecharon una ocasión en la que había diferencias de ideas respecto a un acontecimiento, para estudiar el efecto de

estas disparidades en la percepción del mismo. La situación inicial que dio origen a la diferencia de opinión entre dos grupos de personas, la describen los autores con las siguientes palabras:

«En una tarde de sábado clara y fría, el 23 de noviembre de 1971, el equipo de fútbol de Dartmouth jugaba contra el Princeton en el Estadio Palmer (Princeton). Era el último partido de la temporada y de un significado especial para ambos equipos, porque el equipo de Princeton había ganado todos los partidos hasta ese momento y uno de sus jugadores, Kazmaier, que recibía una mención honorífica de toda Norteamérica, acababa de aparecer en la portada de la revista Time y jugaba su último partido.

Algunos minutos después del saque inicial, se hizo evidente que el juego iba a ser duro. Los árbitros estaban ocupados en tocar sus silbatos y penalizar a ambos bandos. En la segunda parte, la estrella del Princeton tuvo que abandonar el juego con la nariz rota. Al iniciarse el segundo tiempo se tuvo que retirar un jugador del Dartmouth con una pierna lesionada. Los ánimos estuvieron encendidos durante el partido y después que éste hubo finalizado. Las estadísticas oficiales del partido, que fue ganado por el Princeton, revelan que se penalizó al Dartmouth con 70 faltas y al Princeton con 25, y eso sin contarse más que algunas jugadas en las que ambos lados fueron castigados.

Ni que decir tiene que en seguida empezaron a llover acusaciones. Inmediatamente el partido se convirtió en un asunto importante para los jugadores, estudiantes, entrenadores y empleados administrativos de ambas instituciones, así como para los alumnos y el público en general que no vieron el partido, pero que sentían el problema del fútbol-espectáculo como consecuencia de unas revelaciones recientes habidas sobre jugadores pagados, comercialismo, etc. Las discusiones sobre el partido continuaron durante varias semanas.

Uno de los factores que contribuyeron a extender las discusiones sobre el partido, fue la cantidad de espacio que a ello dedicaron tanto los periódicos universitarios como los metropolitanos… (pág. 129)».

En esencia, los periódicos de Princeton acusaron al Dartmouth de haber jugado duro y de haberse propuesto deliberadamente poner fuera de juego a la estrella del Princeton. Los periódicos de Dartmouth decían que la lesión del jugador-estrella había sido un accidente común. Además añadían, que como resultado de este accidente, el equipo del Princeton empezó a jugar sucio y duro intencionadamente. Cuando se llevó a cabo el estudio (una semana después del partido), la opinión en las dos escuelas había cristalizado hasta el extremo que vemos en la Tabla 15.

Tabla 15

Efecto de opiniones distintas en la percepción de un hecho

Cuestionario: ¿Cree usted que el partido fue limpio, o que se jugó duro y

sucio innecesariamente?

Respuesta	Porcentaje de estudiantes del Dartmouth (N = 163)	Porcentaje de estudiantes del Princeton (N = 161)
Limpio y justo	13	0
Duro y justo	39	3
Duro y sucio	42	93
No se sabe	6	4

Cuestionario: ¿Cuál de los dos equipos inició el juego duro?

Princeton empezó	2	0
Los dos empezaron	53	11
Empezó el Dartmouth	36	86
Ninguno o no hay respuesta	9	3

Había claramente una enorme diferencia de opinión entre los estudiantes de las dos escuelas. Los del Princeton creían de manera casi unánime que fue un partido reñido y sucio y que el Darmouth fue el que inició el juego sucio. Los estudiantes del Dartmouth, por otra parte, pensaban que había sido un partido duro, pero no necesariamente sucio. También se inclinaban a creer que ambas universidades habían empezado el juego duro.

Se mostró una película del partido a unos cincuenta estudiantes de cada una de las escuelas. Se les proporcionó un impreso en el cual se les pidió que marcasen, mientras veían la película, cualquier infracción a las reglas que viesen. La Tabla 16 muestra los datos del número de infracciones que vieron por término medio en la película.

Tabla 16

Número de infracciones comprobadas al ver la película

	En contra del equipo de Dartmouth		En contra del equipo de Princeton	
Grupo	Mediana	SD	Mediana	SD
Estudiantes de Dartmouth (N=48)	4,3[8]	2,7	4,4	2,8

Estudiantes de Princeton (N=49)	9,8[8]	5,7	4,2	3,5

Resulta evidente, después de una comparación entre las Tablas 15 y 16, que los espectadores consiguieron ver la película de tal manera, que fuese consonante con la opinión que tenían sobre el asunto. Los estudiantes del Dartmouth, que como grupo pensaban que el juego había sido menos duro y que ambos equipos empezaron a jugar sucio, vieron menos infracciones de las reglas y un número casi idéntico de infracciones por parte de ambos equipos. Los estudiantes del Princeton, que como grupo pensaban que el juego fue reñido y sucio y que fue iniciado por el Dartmouth, vieron más infracciones a las reglas y el doble de faltas cometidas por el equipo del Dartmouth que por el del Princeton. El resultado final fue que se las arreglaron para evitar la introducción o el aumento de disonancia.

2) El segundo estudio sobre las reacciones a la exposición involuntaria a la información trata del intento de invalidar la información que produce disonancia. Incluso si se reconoce una nueva información a la cual se ha visto uno expuesto involuntariamente, es posible con frecuencia minimizar inmediatamente la disonancia así introducida, invalidando la información de una manera o de otra. Probablemente, la manera más fácil de hacerlo es simplemente no aceptando la nueva información como un hecho.

La publicidad que se hizo en los periódicos y revistas a la posible relación entre fumar cigarrillos y el cáncer de pulmón nos proporciona una situación semejante a la exposición involuntaria a una nueva información. Es de suponer, que la mayoría de los que fuman, quisieran o no, se vieron expuestos a esta información a causa de la gran publicidad que se le dio. También sería verosímil suponer que la sencillez de la información haría difícil una «percepción errónea». Por tanto, esperamos observar una falta de creencia o escepticismo entre aquellos a los que esta cognición producía disonancia. Se puede afirmar con certeza, que el conocimiento de que el fumar conduce al cáncer de pulmón es disonante con el hecho de continuar fumando. También es evidente, que para la mayoría de los fumadores no es fácil dejar de fumar. Entre fumadores, pues, esperaríamos encontrar escepticismo respecto a la información sobre los resultados de las investigaciones.

Hay datos importantes aprovechables de una inspección llevada a cabo por la Minnesota Poli, en febrero de 1954 (54). En ella, además de preguntas sobre las costumbres del fumador, se preguntó a cada persona: «ha habido recientemente algunos informes sobre estudios científicos para saber si el fumar cigarrillos podía ser o no causa del cáncer de pulmón; ¿cree usted que la relación entre fumar cigarrillos y el cáncer de pulmón está probada o que no lo está?». Es de interés para nosotros aquí la comparación entre aquellos que fuman y los que no lo hacen, en cuanto a su aceptación del vínculo con el cáncer como un hecho probado.

Pero antes de presentar los datos, debemos esclarecer algunos puntos

concernientes a la interpretación. En la mayor parte de los casos en los que se considera la relación entre tener o no tener alguna opinión y emprender una conducta relevante para esa opinión, la interpetación respecto al sentido de la causalidad está llamada a ser algo equívoca. Ciertamente, todos concedemos que la cognición dirige al comportamiento. Por consiguiente, cualquier relación de este tipo entre el comportamiento y el tener o no tener una opinión, podría resultar de este sentido de causalidad. Sin embargo, la teoría de la disonancia predice la misma relación con la causalidad en la dirección opuesta. Para poder identificar claramente el sentido de la causalidad y eliminar cualquier ambigüedad en la interpretación, es necesario poder afirmar definitivamente que en alguna ocasión previa existió el comportamiento en ausencia de la opinión.

Los datos que presentaremos relativos a la opinión de fumadores y no fumadores, son afortunadamente susceptibles de interpretación inequívoca con respecto al sentido de la causalidad. La opinión en cuestión —esta vez si estaba probada o no la relación entre fumar cigarrillos y el cáncer de pulmón— no podía haber existido con anterioridad a un año antes de hacer esta inspección, ya que antes de esta fecha no había habido ninguna publicidad sobre el tema. Si excluimos de la muestra a todos aquellos que informaron de un cambio en sus costumbres de fumar durante el último año, nos quedará una muestra de personas cuyos hábitos de fumar no existían antes del impacto de la publicidad y cuyo comportamiento persistió sin cambio. De una muestra de 585 personas, hubo 32 (ligeramente por encima del 5 por 100) que informaron, o bien que en el año anterior habían abandonado el tabaco (11 personas) o que lo habían intentado seriamente sin conseguirlo (21 personas). El eliminar a estas personas del análisis, no significa prácticamente diferencia alguna en los datos y nos deja una interpretación inequívoca. Si hay alguna relación entre el fumar y la opinión sobre el tema del cáncer del pulmón, no puede ser que la opinión determinase la conducta. Según la teoría de la disonancia, predeciríamos, que los fumadores evadirían el impacto de esta publicidad que tiende a producir cognición bastante disonante con el conocimiento de que continúan fumando. Por consiguiente, deberíamos encontrar que los fumadores creen con menos frecuencia el que se haya probado dicha relación. Debido a que mucha de la publicidad sobre el asunto subraya el hecho de que los grandes fumadores eran los más vulnerables al cáncer de pulmón, sería de esperar también que cuanto más fumasen, menos creyesen. La Tabla 17 presenta los datos.

Tabla 17

Opiniones de los costestatarios respecto al vínculo entre fumar cigarrillos y el cáncer de pulmón (Porcentaje del número total N)

Porcentaje que pensaba que el fumar

Grupo	estaba		
	Probado	No probado	No tenían opinión
No fumadores (N = 384)	29	55	16
Poco fumadores (N=59)	20	68	12
Fumadores moderados (N=105)	16	75	9
Grandes fumadores (N=41)	7	86	7

De estos datos hay dos cosas claras: cuanto más fumaban los individuos, más rehusaban el aceptar una información que habría sido disonante con fumar y mayor era la tendencia a tener una opinión definida sobre la materia. Así, entre grandes fumadores, el 86 por 100 pensaba que no estaba probado, mientras que sólo el 7 por 100 creía que sí lo estaba, y el 7 por 100 no tenía una opinión definida. Los dos últimos porcentajes aumentan continuamente desde los fumadores moderados a los no fumadores. Resulta evidente de estos datos, que las personas comprometidas en un comportamiento dado, terminan rechazando una información a la que se ven expuestos y que, si la aceptan, les produciría disonancia con la cognición sobre su conducta.

3) El tercer estudio sobre las reacciones a la exposición involuntaria a la información, se ocupa de la falta de atención por la información que produce disonancia. Quizá ya se le haya ocurrido al lector, que otro medio de reducir una disonancia introducida es olvidar la información a la que se había visto expuesto a la fuerza. Esto no es probablemente una cosa fácil de hacer, ya que la información que produce disonancia, puede que sea sobresaliente para la persona, precisamente, por el hecho de introducir disonancia. Pero si la exposición a la nueva información es relativamente breve y si no hay recordatorio de esta información en las experiencias diarias del sujeto, sería de esperar observar alguna indicación de tal olvido selectivo.

Wallen (52) dirigió un experimento que muestra este efecto muy claramente. El procedimiento, en resumen, es el siguiente: Se daba a cada sujeto una lista de cuarenta adjetivos y se le pedía que señalase los que considerase que le calificaban. Una semana más tarde se mostraba a los sujetos la misma lista de adjetivos punteada por una persona que se suponía que había estado calificando al sujeto. Se había punteado de manera que la mitad de los adjetivos fueran los mismos que los que el sujeto había opinado que le calificaban, y la otra mitad de forma que no coincidiesen. Después de pasadas cuarenta y ocho horas, se pidió a los individuos que recordasen las calificaciones ficticias. Cada sujeto se vio así expuesto forzosamente a una información que introdujo disonancia con su cognición. Ello presupone, que si una persona se consideraba a sí misma, por ejemplo, «adaptable», y se enteraba después de que alguien que le conocía le conceptuaba como «no adaptable», estas dos cogniciones son disonantes entre sí.

Los resultados de esta prueba de memoria demuestran claramente una tendencia en los sujetos a olvidar aquellos artículos de información que introducían disonancia. Esto puede verse mejor en una comparación del porcentaje de errores hechos al recordar aquellas calificaciones que estaban de acuerdo con las afirmaciones del propio sujeto y aquellos que estaban en desacuerdo con la manera en que el sujeto habíase conceptuado a sí mismo. En aquellos casos en que el sujeto y el calificador desconocido estaban conformes en aplicar o no aplicar un adjetivo, los errores al recordar las clasificaciones ficticias fueron del 14,5 por 100 y del 16,7 por 100, respectivamente. En los casos en que las dos calificaciones eran desacordes, es decir, cuando el sujeto se aplicaba un adjetivo a sí mismo y el desconocido opinaba lo contrario, o viceversa, los porcentajes de errores fueron el 25,6 y el 22,3, respectivamente. Una repetición del experimento una semana después, demostró la misma tendencia significativa a olvidar aquellos artículos de información que habían introducido disonancia en la cognición del sujeto.

Son dignos de mención un gran número de descubrimientos de este estudio. El autor del experimento también obtuvo de los sujetos una calificación de cada adjetivo en cuanto a si el sujeto consideraba que era una cualidad deseable o no. Hay poca indicación en los datos sobre si la deseabilidad o indeseabilidad de las cualidades tuvo algún efecto a la hora de recordar. El factor importante en esta situación era si las dos calificaciones estaban de acuerdo o no, sin tener en cuenta el grado de deseabilidad del individuo por la cualidad. También son de interés los resultados de un grupo de control, donde el segundo grupo de clasificaciones no eran apreciaciones sobre el sujeto y por tanto, no introducían disonancia. No hay indicios de que en el grupo de control, el acuerdo o desacuerdo entre los grupos de clasificaciones tuviera efecto alguno al recordar.

Podemos sacar la conclusión, de que pasado un tiempo suficiente entre la exposición a la nueva información y el recordatorio, hay una tendencia significativa a olvidar aquellos artículos de información que introdujeron disonancia.

Exito en la producción de disonancia con exposición involuntaria

Si se une la idea de que la gente tiende a evitar el conocimiento de una nueva información que pudiera aumentar su disonancia con el descubrimiento de que, aun cuando forzosamente o inadvertidamente se vieran expuestos a tal información sería probable que aumentara potencialmente la disonancia, es evidente que estas personas se las arreglarán para evadir su impacto mediante una mala percepción, falta de creencia o algún otro proceso igualmente útil. Entonces llegamos a la conclusión de que es muy difícil cambiar una opinión que ya existe, si esta es consonante con el comportamiento habitual o con un conjunto de actitudes y opiniones. Esto, desde luego, es verdad. Sin embargo, podemos preguntarnos sobre las circunstancias en las

cuales se da esta alteración en la opinión, a la luz de la teoría de la disonancia.

Parece claro, que el evitar y evadirse del contenido que pudiera producir o aumentar la disonancia depende de las expectaciones (probablemente no formuladas) sobre el material o de la evaluación preliminar del mismo. Si se pudiera crear una situación donde la expectación y la evaluación preliminar de alguna información indicasen una reducción de la disonancia, mientras que el conjunto mismo, por el contrario, la aumentase, esperaríamos obtener una disonancia más intensa. Dado el éxito en la introducción de la disonancia donde ya existían opiniones, se prevén más cambios de opinión; esto es, en alguna persona, la disonancia así introducida se reduciría, cambiando parte del sistema de opinión existente.

Ewing (14) comunica un estudio, que guarda relación con este punto. Se dio a los sujetos una comunicación persuasiva para que la leyesen, cuyo contenido era desfavorable para la Ford. De hecho era mas perjudicial para la Ford que ninguna de las opiniones que los individuos pudieran tener. Se les dio a todos una comunicación con exacto contenido. Era de esperar, que si en verdad lo habían comprendido, esta comunicación produjese disonancia con las opiniones existentes. Es decir, que después de leído el informe, aparecerían algunos elementos cognoscitivos que eran disonantes con la cognición establecida.

En el estudio se crearon dos situaciones:

Situación 1ª Los sujetos recibían una comunicación persuasiva con esta introducción: «muchas personas han señalado que la Ford representa lo peor de la "gran Empresa". Sin embargo, alguno de los hechos que damos a continuación apenas justifican este punto de vista (pág. 80)». Es decir, que a estos individuos se les inducía a pensar, mediante este preámbulo, que la comunicación presentaría un contenido favorable para la Ford. Así, que aquellos cuyas opiniones ya eran favorables a la Ford no esperarían información disonante y no se habrían protegido psicológicamente.

Situación 2ª Para los sujetos en esta situación, la comunicación persuasiva se introdujo de modo que crease una expectación opuesta «muchos han señalado que la Ford representa lo mejor de la "gran empresa". Sin embargo, algunos de los hechos siguientes no justifican este punto de vista (pág. 80)». A estos individuos, pues, se les hacía pensar con este preámbulo que la comunicación tendría un contenido desfavorable para la Ford. Aquellos cuyas opiniones ya eran favorables, aun viéndose forzados a leer la comunicación, habrían estado atentos a defenderse contra la introducción de la disonancia. Repetimos, que el contenido en sí era idéntico para ambas situaciones y más desfavorable a la Ford que las opiniones de los sujetos. Si la situación tuvo éxito en engañar a los individuos y de esta manera producir disonancia, nosotros esperaríamos en este caso un cambio de idea más espectacular después de la lectura de la comunicación que en la situación segunda.

Antes de leer la comunicación persuasiva, cada individuo indicó su opinión respecto al asunto del que se trataba. Inmediatamente después de leerla, se les rogó de

nuevo que dejasen constancia de sus opiniones. Dos días más tarde, volvieron a hacerlo por tercera vez.

La Tabla 18 presenta los datos de este experimento. Ellos nos indican, que allí donde el intento confesado del propagandista era favorable a la Ford (los sujetos en general eran propicios) y el contenido de la comunicación era desfavorable, la propaganda tuvo éxito en cambiar las ideas de los sujetos hacia opiniones desfavorables sobre la Ford. Es más, esta alteración de ideas persistió hasta la tercera medición. Allí donde el contenido de la propaganda y el intento confesado del propagandista eran ambos desfavorables a la Ford, el cambio era mucho menor y quedaba casi completamente anulado después de dos días. La diferencia entre los dos grupos era estadísticamente significativa más allá del nivel de confianza del 1 por 100 en cambio total de opinión de la primera a tercera medición. Los datos corroboran nuestra implicación teórica en donde la expectación y la impresión inicial de los sujetos eran constantes con sus ideas (al hacer concordar el objetivo indicado con sus opiniones), la propaganda tuvo éxito.

Tabla 18

Cambio neto de opinión después de leer propaganda

	Cambio neto de opinión	
	Primera declaración	Segunda a tercera declaración
CONDICION I El intento de publicidad concuerda con el sujeto	2,37	0,15
CONDICION II El intento de publicidad no concuerda con el sujeto	1,35	-0,92[9]

La interpretación del objetivo expresado funcionaba, de esta manera, apoyado por las respuestas de los sujetos a las preguntas sobre si consideraban la propaganda perjudicial o no, lógica o inverosímil, de acuerdo o contraria a sus propias observaciones y autorizada o, por el contrario, de validez dudosa. La Tabla 19 indica el porcentaje de respuestas favorables (no pre-judiciada, lógica, de acuerdo con las propias observaciones y autorizada) para diversos grados de diferencia entre las opiniones iniciales de los sujetos y la idea representada por el contenido real de la propaganda.

Es evidente que el contenido real de la propaganda no determinó su valoración favorable o desfavorable por parte de los individuos. Ambos grupos leyeron

exactamente el mismo contenido. Sin embargo, los porcentajes que valoraban favorablemente sus características en las situaciones primera y segunda siguieron direcciones opuestas en cuento a la diferencia entre su opinión inicial y el contenido real de la propaganda. El objetivo expresado parece ser el factor determinante. En la situación primera, el objetivo expresado se aproximaba a las opiniones iniciales de los que diferían en mucho del contenido real; mientras que en la situación segunda, el objetivo expresado se acercaba a las opiniones iniciales de los que diferían en poco, o en nada, del contenido real. Por lo tanto, el porcentaje de valoraciones favorables de las características de la propaganda dependía mucho de la proximidad entre la idea inicial del sujeto y el objetivo expresado de la propaganda. Cuanto mayor distancia había entre estos dos factores, más pequeño era el porcentaje de valoraciones favorables.

Tabla 19

Porcentaje de informes favorables de las características de la propaganda

Extensión y límites hasta donde la opinión original era más favorable que el contenido real de la comunicación	**Condición I**		**Condición II**	
	N	Porcentaje de informes favorables	N	Porcentaje de informes favorables
Casi ninguno	4	0	5	100
Pocos	25	36	41	22
Moderados	13	50	26	15
Muchos	26	55	24	8

Un experimento sobre la exposición a la información

Hemos tratado extensamente sobre las consecuencias que tiene la teoría de la disonancia en el comportamiento de las personas que se ven enfrentadas con la posibilidad o la necesidad de exponerse a información o propaganda. También hemos presentado unos cuantos estudios que son consistentes con las conclusiones de la teoría. Sin embargo, algunos de ellos son equívocos respecto a la interpretación. Por consiguiente, con la ayuda de Danuta Ehrlich y Peter Schönbach, diseñé y dirigí un experimento de laboratorio para probar específicamente toda la gama de la relación entre la disonancia y la expresión a la información.

Vale la pena revisar brevemente las implicaciones específicas de la teoría en este tipo de comportamiento. En aras de la simplicidad, esta revisión se reducirá a la consideración de la disonancia que existe entre el conocimiento de lo que uno está

haciendo y otras cogniciones, en circunstancias en las que la cognición del comportamiento es resistente al cambio porque la misma conducta es difícil de alterar. Sería de esperar lo siguiente:

1. Si el conocimiento existente es totalmente o en gran parte consonante con la cognición sobre el comportamiento en cuestión, no habrá motivación (de esta fuente) para adquirir información. En estas circunstancias, pues, deberíamos observar poca o ninguna exposición voluntaria a la información. Por otra parte, tampoco debía haber una evasión activa.
2. Si hay una disonancia apreciable entre la cognición general y los elementos del comportamiento en cuestión, lo normal es un esfuerzo activo para reducir la disonancia y evitar el aumento de la disonancia. Así, si una fuente de información se considera como una disminución en potencia de la disonancia o que puede proporcionar nuevos elementos consonantes con el comportamiento, las personas deberían exponerse a ella. Si el origen de la información se conceptúa como un aumento —en potencia— de la disonancia debe haber una evasión de la exposición a la información.
3. Si la disonancia se hace mayor que la resistencia al cambio de comportamiento, éste debería cambiar. De esta manera se elimina la disonancia y lo que era disonante con el conocimiento sobre el comportamiento anterior es ahora consonante con la cognición sobre la nueva conducta. Si la disonancia es tan grande que es «casi» suficiente como para vencer la resistencia al cambio de conducta, es evidente que la manera más fácil de eliminarla sería aumentarla temporalmente lo bastante como para varias de comportamiento. En estas circunstancias se prevé que las personas «se han de exponer a información que aumente su disonancia». Sin embargo, esto ocurriría sólo en casos de disonancia excesiva, casi máxima. La máxima disonancia que puede producirse entre dos elementos cognoscitivos cualesquiera, es igual a la resistencia al cambio del elemento menos resistente.

Este breve resumen es sencillamente una aclaración de lo que se formuló gráficamente en la Figura 4 (página 167). Para probar estas implicaciones teóricas, se diseñó un experimento que cumpliese las exigencias siguientes:

1. El sujeto debe estar en una situación en la cual su comportamiento sea permanente, y con una resistencia apreciable al cambio. Sin embargo, debe quedar claro que es posible el cambio.
2. Los acontecimientos ambientales se deben manipular experimentalmente, de modo que produzcan en algunas personas el tipo de cognición consonante con el conocimiento de esta conducta, y en otras, una cognición disonante con este

conocimiento.

3. En un momento dado, se debe dar a cada sujeto la oportunidad de adquirir más información importante para su conducta.

El propósito esencial del experimento era sencillo. Se ideó una situación de juego en la cual el individuo debía decidir en qué lado quería jugar. Para introducir la resistencia al cambio, se incluyó un castigo por variar de lado. Se podía introducir consonancia o disonancia, manipulando las probabilidades de ganar o perder del sujeto.

Se utilizaron es este experimento un total de 108 sujetos. Eran todos varones, estudiantes de la Universidad de Minnesota y se prestaron voluntariamente a él. Cada sesión experimental se hacía con un sujeto.

Cuando el individuo llegaba a la habitación donde se desarrollaba el experimento, se encontraba con que el profesor le presentaba al observador. Este último ya no volvía a tomar parte en juego. Su trabajo consistía en grabar todas las observaciones hechas por el sujeto en el curso del experimento y en medir el tiempo que estaba expuesto a nueva información. El profesor dijo al sujeto:

«Antes de empezar, me gustaría explicarle que estamos estudiando el comportamiento de las personas en situaciones de juego. Hemos ideado especialmente para este estudio, un juego de cartas para dos personas y vamos a jugar nosotros dos, el uno contra el otro».

En este juego, los dos lados no están igualados: uno es mucho mejor que el otro. Cuando esté usted familiarizado con las reglas del juego, que están mecanografiadas en esta hoja (se señala hacia la hoja de instrucciones), se le pedirá que escoja entre los dos lados, es decir, entre el jugador A y el jugador B. Por cierto, jugaremos dinero y usted empezará con dos dólares y cincuenta céntimos que puede considerar como pago de su participación en el estudio. Lo que usted gane, se lo podrá llevar. Lo que pierda, nos lo quedaremos. (Se coloca el dinero en este momento delante del sujeto. También se le da la hoja de instrucciones).

¿Por qué no lee las instrucciones del juego? Si tiene alguna pregunta sobre ellas no dude en hacerla.

He aquí la reproducción de la hoja de instrucciones que leía entonces el sujeto:

Descripción del juego:

Hay dos jugadores en este juego: el jugador A y el jugador B. Antes de cada partida se barajarán las cartas, se cortarán y se colocarán siete sobre la mesa boca arriba. Después se sumaran los valores de las siete cartas. Se cuentan así: el as, un punto; el dos, dos puntos; el tres, tres puntos, y así sucesivamente hasta el diez. El diez y las figuras valen diez puntos cada una. El total máximo para siete cartas por lo

tanto, sería setenta.

Siempre que el total de puntos sea 48 o menos, gana el jugador A. La cifra que este jugador gana es la cantidad exacta de su apuesta. (Antes de cada partida se le pedirá que diga cuanto quiere apostar). Con 49 puntos no gana nadie. El jugador B gana si las cartas suman 50 o más. Sus posibilidades de ganar son las siguientes: de 50 a 54 puntos gana la cantidad exacta que ha apostado; de 55 a 59 el doble de su apuesta; de 60 a 64 cuatro veces su apuesta; y de 65 a 70 ocho veces su apuesta.

Así, cuando el número total de puntos es:

48 o menos	gana el jugador A y pierde el jugador B
49	nadie gana ni pierde
50 a 54	el jugador B gana y el A pierde 1-1
55 a 59	el jugador B gana y el A pierde 2-1
60 a 64	el jugador B gana y el A pierde 4-1
65 a 70	el jugador B gana y el A pierde 8-1

Después que el sujeto había leído la descripción del juego, el profesor continuaba así:

«Vamos a jugar en total treinta juegos. O sea, treinta veces se barajarán las cartas y se colocarán 7 sobre la mesa, boca arriba. Antes de cada partida, se le pedirá que apueste. Puede apostar cada vez la cantidad que quiera entre cinco y veinticinco céntimos.

Para que el juego sea lo más justo posible, se le permitirá cambiar, si así lo desea, una vez durante las treinta jugadas. Lo cual quiere decir que una vez se puede pasar al lado opuesto, en cualquier momento. De todos modos, si decide variar de lado, le costará un dólar el hacerlo. Por consiguiente, como ve, es muy importante para usted hacer una elección correcta antes de iniciarse el juego.

Sabemos por experiencia que no es difícil hacer la elección adecuada, siempre y cuando se tome el tiempo necesario para considerarlo cuidadosamente. Disponga de ese tiempo y piense despacio antes de adoptar una decisión. Aquí hay papel y lápiz que puede usted usar para cualquier cálculo que quiera hacer».

Después que el sujeto anunciaba su decisión y el profesor tenía certeza sobre este punto, se le daba una hoja de papel en la que aparecían los números del *uno* al *treinta*. Se le dijo, que en lugar de estar manipulándose el dinero por la mesa, se podía llevar un registro de sus ganancias y pérdidas en cada juego, de modo que en cada momento se supiera cuánto dinero se tenía. Después el profesor sacaba la baraja y ya estaba todo listo para iniciar el juego. Antes de cada partida se le preguntaba al individuo cuánto quería apostar en ella. Después barajaba las cartas y le pedía al sujeto que las cortase antes de poner boca arriba siete.

Después de doce jugadas, el profesor sacaba un gráfico que pretendía demostrar las probabilidades en todos los tanteos posibles entre el 10 y el 70. Le decía al sujeto, que con ese gráfico él podía calcular la probabilidad exacta de los distintos tanteos y saber qué lado era el mejor y en cuánto.

De hecho el gráfico que se daba a cada sujeto, si era interpretado correctamente, le hacía ver que estaba jugando del lado que iba a perder. Por supuesto, se usaba un gráfico diferente, dependiendo del lado en el cual estuviera el jugador. El profesor explicaba cuidadosamente cómo se manejaba el gráfico y daba algunos ejemplos de cálculos hechos con él. Después de asegurarse que el sujeto entendía el gráfico y que podía utilizarlo, se le decía:

«Este gráfico de ahora en adelante pasa a ser de usted. Puede usarlo o no; ello depende completamente de usted. Puede estudiarlo el tiempo que quiera. Cuando esté dispuesto a empezar de nuevo el juego me lo dice».

Después el profesor esperaba hasta que el individuo le indicara que había terminado de mirar el gráfico y que deseaba volver a iniciar el juego. El observador registraba la cantidad exacta de tiempo que el sujeto voluntariamente había estado mirando o calculando con ayuda del gráfico. Cuando éste dejaba de mirar el gráfico concluía el experimento. El profesor interrogaba a la persona sobre varias cosas y le explicaba el propósito del estudio. Cada sujeto se quedaba con $2,50 en pago por su participación.

Recapitulemos, señalando cómo este procedimiento produjo la situación deseada.

1. *Creación de resistencia al cambio de comportamiento*.— El sujeto, creyendo que en este juego un lado era más ventajoso que otro, escogía el lado en que quería jugar. El profesor, subrayando el hecho de que era posible elegir correctamente y que si el sujeto lo pensaba detenidamente podía hacer bien su elección, hacía difícil que el individuo admitiese más tarde que estaba equivocado y, por consiguiente, era casi imposible que cambiase. Para aumentar esta dificultad, se hacía notar que si bien le estaba permitido el pasarse de lado en cualquier momento, tal cambio le costaría un dólar.
2. *Producción de cognición consonante o disonante con el conocimiento de su conducta*.— La conducta en cuestión en este caso era continuar jugando en el lado que el sujeto había escogido inicialmente. Hacia la doceava jugada, se habían producido una gran variedad de ganancias y pérdidas. Había sujetos que habían estado ganando mucho, que tenían experiencias relacionadas con su cognición, que tendían a decirles que el lado en el que estaban era el mejor —cognición que era ciertamente consonante con el conocimiento de que continuaban jugando en ese lado—. Por otra parte, los sujetos que habían perdido con frecuencia, habían adquirido amplia información sobre el juego, que era disonante con el conocimiento de que continuaban jugando en el lado

elegido originalmente. Dicho de otro modo, se produjo experimentalmente una gran variación en el grado en el que la cognición relevante de una persona era disonante con su conocimiento sobre su comportamiento.

3. *Introducción de una oportunidad de adquirir información*.— Cuando se le presentaba el gráfico al sujeto al finalizar la doceava jugada, se le daba una oportunidad de obtener información suplementaria sobre la situación. Se le dijo que este gráfico le daría una idea correcta de las probabilidades que había en el juego en el que estaba participando. Sus esperanzas de lo que el gráfico le indicaría, iban a depender en parte de sus experiencias del juego hasta ese momento. Este punto será tratado más a fondo al especificar las predicciones de la teoría de la disonancia.

Resultados

El resultado más importante del experimento se puede incorporar a una curva que demuestre la relación entre la magnitud de la consonancia o disonancia presente en la cognición del sujeto, en el momento que le enseñaron el gráfico y qué tiempo se pasó mirándolo. Se recordará, que la medida del tiempo se obtenía haciendo que el observador cronometrase con un reloj el tiempo que el sujeto examinaba el gráfico. Indudablemente, no hubo mucho error en la medición. Algunos individuos obtuvieron tanta información en un minuto como otros menos vivos en cinco minutos. La medida del grado de disonancia también presentó algún problema. Es evidente que, ganancias o pérdidas están relacionadas con la consonancia, dado que reflejan las experiencias de la persona en esa situación. Sin embargo, como estaba permitido que la apuesta variase, se juzgó que era mejor tomar la diferencia entre la cantidad de dinero que el sujeto tenía al fin de la doceava jugada y los $2,50 con los que empezó, y dividir este número por la cantidad media de las apuestas de ese sujeto durante las doce jugadas. Los datos que demuestran la relación entre estas dos medidas, pueden verse en la Tabla 20 y en la Figura 5.

Es evidente, que la cantidad de tiempo que el sujeto estuvo mirando el gráfico es una función bastante complicada de la medida de la disonancia.

Tabla 20

Relación entre la disonancia y el tiempo para mirar el gráfico

Intervalos en la escala de la disonancia (ganancias por apuesta media)	Números de sujetos en el intervalo	Tiempo medio dedicado al gráfico (en segundos)	Desviaciones standard de los resultados de tiempo

+3,00 mayor	7	90,7	63,6
+2,99 a +1,00	15	178,3	121,0
+0,99 a -1,00	9	173,3	129,1
-1,01 a -3,00	14	308,5	141,1
-3,01 a -5,00	18	239,9	195,5
-5,01 a -7,00	7	94,1	43,3
-7,01 a -9,00	3	43,0	23,6
-9,01 a -11,00	4	122,5	110,3
-11,01 a -13,00	6	155,5	46,8

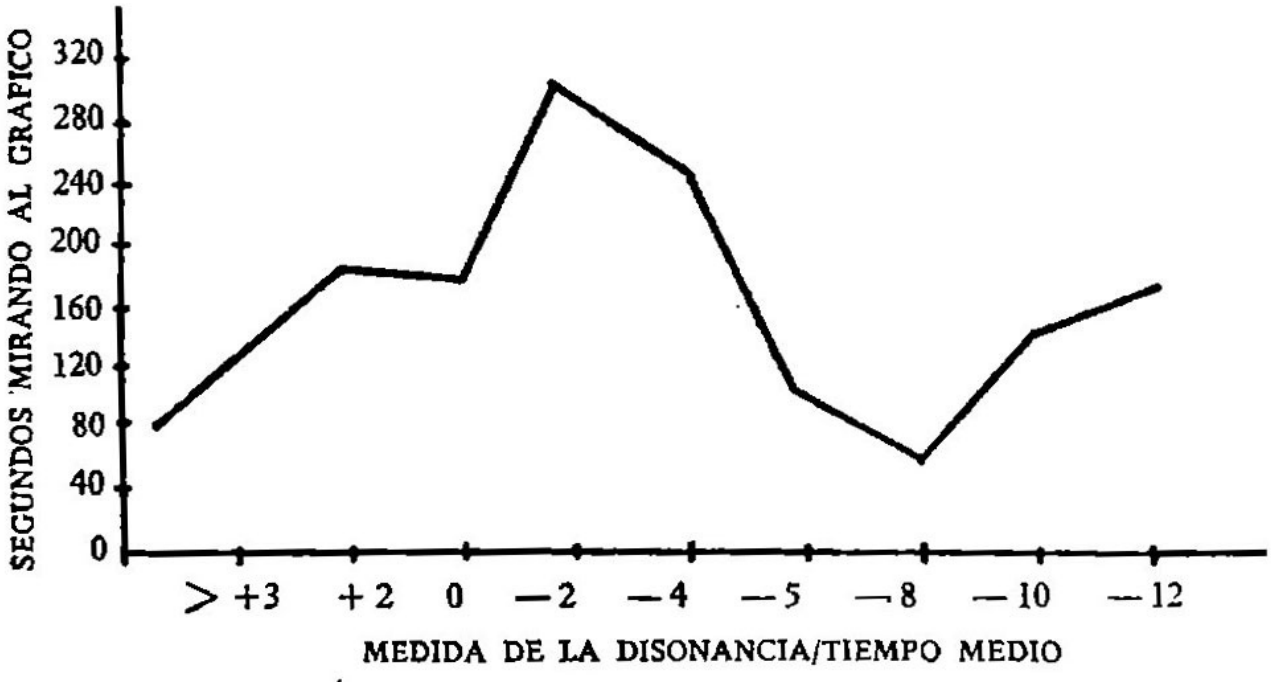


Figura 5.— *Tiempo de exposición a nueva información.*

En realidad se compone de las dos curvas que se ven en la Figura 4 (pág. 167). Puesto que las expectativas del sujeto en cuanto a la información que puede proporcionar el gráfico, dependen de sus experiencias previas en el juego, los datos cambian de seguir la curva de «disonancia-reducción-expectativa» a «disonancia-aumento-expectativa». Esta variación ocurre alrededor del punto —5,00, en la abcisa de la Figura 5. Revisemos brevemente, cómo esta relación obtenida encaja en las predicciones de la teoría de la disonancia.

1. Se predijo, que si la relación entre cognición y comportamiento era muy consonante, habría poca o ninguna motivación para adquirir información mirando el gráfico. Como se esperaba, en el extremo positivo de la escala de la disonancia, la cantidad de tiempo pasado mirando el gráfico no era muy grande. Dicho de otro modo, donde la experiencia del sujeto había producido cognición

consonante con su conocimiento sobre su comportamiento, no estuvo mucho tiempo examinando el gráfico. Se puede considerar esta parte de la predicción sólo como «parcialmente» confirmada, porque si había poca o ninguna motivación para mirarlo, las medidas aproximadas de 175 segundos parecen demasiado elevadas. Uno preveía que el tiempo pasado mirando el gráfico hubiera sido menor. Más tarde volveremos sobre este punto.

2. Se afirmó, que cuando la relación entre cognición y conocimiento sobre el comportamiento fuera disonante, debería haber un tiempo considerable dedicado a estudiar el gráfico, si el sujeto esperaba que, de esa manera podía obtener una información que redujera su disonancia. Nos encontramos con que en valores moderados de disonancia (—1,00 a —5,00) la cantidad de tiempo pasado mirando el gráfico alcanza el máximo. Estas personas, con su experiencia en el juego, habían ido adquiriendo una cognición moderada, que era disonante con continuar jugando en el lado elegido al principio. Sin embargo, era posible que ellos esperasen que el gráfico les confirmase que estaban en el lado correcto. Si realmente hubieran encontrado esa información en el gráfico, se habría reducido su disonancia. Por consiguiente, estuvieron un tiempo considerable buscando esta información.
3. Se predijo, que cuando la relación entre cognición y comportamiento fuera disonante, habría una tendencia a evitar ver el gráfico, si se consideraba que contenía una información que podía aumentar la disonancia ya existente. Los sujetos que estaban en los extremos de la escala de la disonancia (—5,00 a —9,00) habían adquirido en el juego una experiencia que introdujo una cognición disonante considerable. Es más, habían adquirido una experiencia suficientemente consistente como para esperar que el gráfico contuviese información que aumentaría aún más la disonancia, de la que estaban intentando librarse. Estos individuos, por tanto, evitaron mirar el gráfico. El tiempo medio que pasaron examinándolo fue muy pequeño.
4. Habíamos predicho, que si la disonancia entre la cognición y el comportamiento se hacía tan grande como para aproximarse a la magnitud de la resistencia al cambio de conducta, entonces la forma más fácil de eliminarla sería aumentarla temporalmente hasta que llegase a ser mayor que la resistencia al cambio. El pasarse al otro lado del juego eliminaría entonces la disonancia. Pensábamos, que el valor —12,00 estaría en la escala de la disonancia próximo a la magnitud de la resistencia al cambio, ya que esto representaba perder dos veces la cifra media de la apuesta, en las doce jugadas. Y nos encontramos con que, a medida que el valor de la disonancia se acercaba a ese punto, aumentaba el tiempo que pasaban mirando el gráfico.

Para repetir, comparando la Figura 5 con las curvas teóricas representadas en la

Figura 4, se puede ver que se obtendrían exactamente los mismos datos que hemos obtenido, si se supone que en un punto de disonancia moderada las expectativas de los sujetos varían de esperar una reducción de la disonancia a esperar un aumento.

Puesto que la relación es tan complicada, vale la pena señalar que la variación del tiempo pasado mirando el gráfico en relación con la de la disonancia es estadísticamente significativa más allá del 1 por 100 del nivel de confianza si se usa un análisis de variación no paramétrico. Probando las diferencias entre intervalos adyacentes, también se demuestra que el aumento inicial, la caída subsiguiente y el incremento final son cada uno estadísticamente significativos al nivel de confianza del 5 por 100.

Dado el alto nivel de confianza y de significación de las diferencias adyacentes probadas, podemos estar seguros de que la forma obtenida por la función entre la medida dé la disonancia y el tiempo pasado mirando el gráfico no se debe a la casualidad.

Volvamos ahora a una mayor consideración de los valores relativamente altos de tiempo medio, en el extremo positivo de la escala de disonancia. Como teóricamente se prevé aquí poca o ninguna motivación para buscar información, se suponía que estos valores que fueran considerablemente más bajos, a no ser que influyesen otros factores. Se puede identificar claramente un factor que complica y que hizo estos valores desusadamente altos. Se recordará, que el gráfico que se entregó a los sujetos, si se miraba correctamente, habría indicado a cada uno el lado del juego que había elegido inicialmente estaba equivocado. Entonces, habría habido un número de sujetos en el lado positivo de la escala de la disonancia, que mirando brevemente el gráfico por el mero hecho de que el profesor se lo había dado, lo habrían examinado correctamente y así se habría introducido disonancia en un sistema que había sido consonante. Esto correspondía realmente a una exposición involuntaria. Si esto es cierto, se supone que aquellos que mientras miraban el gráfico dijeron algo que indicaba la percepción correcta de una parte de él hubieran permanecido más tiempo estudiándolo que los demás. Sin embargo, esto sólo debía ser cierto en aquellos que estaban situados en el lado positivo de la escala. La Tabla 21 presenta el tiempo medio de aquellos sujetos agrupados en intervalos lo suficientemente grandes como para evitar un número muy reducido de casos.

Es evidente a través de los datos de la Tabla 21, que los sujetos situados en el lado positivo de la escala (incluyendo el intervalo conteniendo el punto cero) que indicaron cierta percepción correcta, miraron más tiempo el gráfico. La diferencia aquí fue significativa más allá del nivel de confianza del 5 por 100 (probado no paramétricamente). Los sujetos en el lado negativo dieron una ligera diferencia en la dirección opuesta. Estas diferencias no se aproximan siquiera al nivel de significación. Parece evidente entonces, que el tiempo medio sorprendentemente alto que encontramos en el extremo positivo de la escala es el resultado de la disonancia introducida por el gráfico.

Tabla 21

Relación entre la percepción del gráfico y el tiempo dedicado a mirarlo

Intervalos en la escala de la disonancia	Sujetos que indicaron una percepción cierta		Otros sujetos	
	N	Tiempo medio	N	Tiempo medio
+10,99 a -1,00	14	200,5	17	121,3
-1,01 a -5,00	15	247,3	17	289,8
-5,01 a -13,00	11	109,3	9	112,1

Si la interpretación de los datos en términos de la teoría de la disonancia es correcta, debería haber alguna prueba que apoyase los comentarios espontáneos de los individuos y el número de ellos que decidió cambiarse después de estudiar el gráfico.

Analicemos primero algunos de los comentarios hechos por los sujetos mientras examinaban el gráfico. A través de cada sujeto se podía juzgar si había mencionado o no una percepción incorrecta de él, es decir, si había considerado que el gráfico le indicaba que el lado por el que estaba a favor era el mejor. De la teoría de la disonancia se podría esperar que esto ocurriera con más frecuencia en los sujetos que, o consultaban el gráfico para reducir su disonancia (intervalo de —1,01 a —5,00) o que evitaban mirarlo por miedo a que aumentara (intervalo de —5,01 a —9,00). De hecho, existía una percepción incorrecta en un 26 por 100 de los individuos, en estas dos gamas de intervalo. Entre los que habían estado ganando y tenían por tanto poca o ninguna disonancia, sólo el 16 por 100 hacían comentarios que reflejaban una percepción incorrecta. Entre los sujetos de los dos últimos intervalos (—9,00 a —13,00), en los que se puede presumir que aumentaban su disonancia para lograr el cambio, no hay ni un solo caso de percepción incorrecta del gráfico.

Según la teoría, se supone que la mayor parte de los sujetos en los últimos intervalos (—9,00 a —13,00) se trasladarán de un lado a otro después de examinar el gráfico. La realidad era que el 60 por 100 de ellos se cambiaban de lado después de ver el gráfico, en comparación con 35,7 por 100 en la parte negativa (—1,01 a —9,00). Naturalmente, en el lado positivo habría muy pocas personas (sólo el 10 por 100) que se pasaban de lado; a pesar de que ni las diferencias con respecto a percepciones incorrectas, ni las diferencias con respecto a los cambios de un lado a otro son importantes desde el punto de vista estadístico, ambas están de acuerdo con la teoría. Debemos recordar, que al sujeto le cuesta un dólar cambiar de lado y es precisamente aquí donde están los mayores perdedores: al 60 por 100 le quedaba muy poco dinero al final del duodécimo ensayo; la mayor parte de ellos conservaban más de un dólar, pero sólo poco más. Algunos dijeron, que después de ver el gráfico les

hubiera gustado cambiar, pero que no se lo podían permitir debido al poco dinero que les quedaba. Quizá otros pensaban de la misma manera, pero no lo dijeron.

Resumen

En este capítulo hemos tratado los datos que se refieren a un aspecto del proceso de reducción de la disonancia; a saber, la obtención de nuevas cogniciones que concordarían con las ya existentes, mientras se evitaban otras nuevas que fueran disonantes.

Hemos tratado de demostrar, que la mayor parte del material que se refiere al uso selectivo de la exposición a la propaganda y a la información se puede interpretar como reflejando un intento de reducción de la disonancia.

Afortunadamente, los datos sobre las reacciones de las personas expuestas involuntariamente a informaciones nuevas son más adecuados. Cuando existe disonancia, se puede evitar el impacto de la información que aumenta la disonancia —aún si se está expuesto a ella a la fuerza— por diversos procedimientos, incluido la percepción deliberadamente equivocada, la negación de la validez de la información y medios parecidos. Si las personas no esperan que una información determinada produzca una cognición disonante, y por tanto no están alerta para evitar la disonancia, tal información tendrá mayor impacto.

La interacción entre la cantidad de disonancia que existe, por una parte, y la expectación sobre si una fuente determinada de información nueva determinará si una persona se expondrá o no a ella, por otra, quedan aclaradas en los resultados de un experimento destinado a comprobar las implicaciones de la teoría.

CAPÍTULO VIII

EL PAPEL DEL APOYO SOCIAL: TEORÍA

El grupo social es con frecuencia una fuente importante de disonancia cognoscitiva para el individuo y un gran vehículo para eliminar y reducir la disonancia que pueda existir en él. Por un lado, la información y las opiniones que le son comunicadas por otros pueden introducir nuevos elementos que son disonantes con la cognición ya existente. Por otra parte, uno de los medios más efectivos de eliminar la disonancia es desechar un grupo de elementos cognoscitivos a favor de otro; algo que sólo se puede hacer contadas veces: si encontramos a otros que estén de acuerdo con las cogniciones que queremos mantener. Los procesos de comunicación y de influencia social están, por lo tanto, inextricablemente entrelazados con los procesos de creación y reducción de disonancia.

La manera más conveniente de elaborar las implicaciones de la teoría de la disonancia en los procesos sociales y en el papel que tiene el apoyo social de la reducción de la disonancia, es esbozar primero brevemente una teoría que concierne a los procesos de influencia social que ya se ha publicado (15, 17). No es mi intención, sin embargo, el recapitular sencillamente esta teoría de la influencia social, sino más bien rehacerla y reforzarla, relacionándola con la teoría de la disonancia.

La existencia de una falta de entendimiento entre idea, si se percibe entre ellos, ciertamente producirá disonancia cognoscitiva. Examinémoslo más de cerca para ver qué cosas son disonantes entre sí. Deseo afirmar aquí, que los elementos cognoscitivos correspondientes a alguna opinión que tiene la persona, serían disonantes con el saber que otro individuo tiene una idea contraria. Si un sujeto mira un campo de hierba y ve que es verde, este conocimiento es disonante con el saber que otra persona sin ningún defecto en la vista, asegura que es marrón. El designar las relaciones entre tales elementos cognoscitivos como disonantes es, evidentemente, consistente con la definición conceptual de disonancia. La cognición de que otra persona dice que un campo de hierba en particular es marrón, no se seguiría de verlo uno como verde. De modo similar, si una persona está convencida de que los fríos inviernos del Norte son muy saludables y vigorizantes, estos elementos cognoscitivos son disonantes con el saber que otro los considera inadecuados para la subsistencia.

¿Cuáles son los factores que afectan a la magnitud de la disonancia que se establece con tan abierta expresión de desacuerdo? Aquí nos encontramos, que las mismas variables que se han tratado previamente como las que afectan a la magnitud de la disonancia son de nuevo las más importantes a considerar. Pero seamos más concretos. La disonancia total introducida en la cognición de una persona por el

conocimiento de que alguien tiene una opinión contraria, dependerá de la cantidad de cogniciones existentes que son consonantes con los elementos cognoscitivos correspondientes a la opinión en cuestión. Cuanto mayor es el número de relaciones consonantes relativas a esta idea, menor será la magnitud de la disonancia introducida por el desacuerdo. Por número de relaciones consonantes, queremos decir, como ya hemos tratado previamente, una suma ponderada de la importancia de los elementos de la relación. Esto lleva a la especificación de dos importantes variables que afectan a la magnitud de la disonancia creada por el desacuerdo con otros.

1. En la medida en que existen elementos cognoscitivos objetivos y no sociales que son consonantes con una opinión dada, una creencia o un conocimiento, la expresión de desacuerdo producirá una magnitud menor de disonancia. Así, cuando el contenido de la idea concierne a una «realidad física comprobable», habrá poca disonancia creada por el desacuerdo social. Si una persona cree que el cristal es frágil, hay tantos elementos cognoscitivos adquiridos por experiencia que son consonantes con esta creencia, que habrá relativamente poca disonancia si alguien tiene una opinión contraria. Por otra parte, si una persona cree en la reencarnación, hay pocos —si es que hay alguno— elementos cognoscitivos correspondientes a una «realidad física» que sean consonantes con esta creencia; y la expresión de una idea contraria introducirá en esta cognición una mayor disonancia total.
2. Cuanto mayor es el número de personas que se sabe que están de acuerdo con la determinada opinión que se tiene, menor será la magnitud de la disonancia introducida por la expresión de desacuerdo de alguna otra persona. Puesto que el conocer que alguien comparte su opinión es consonante con interpretarla, cuanta más gente esté de acuerdo con ella más elementos cognoscitivos habrá que sean consonantes con la cognición correspondiente a dicha opinión. Por tanto, si un miembro de un grupo no comparte la idea de una persona, pero hay varios que sí la comparten, la magnitud de la disonancia creada en la persona será menor que si sólo existiera desacuerdo.

La magnitud de la disonancia se verá también afectada por aquellas variables que conciernen a la importancia de los elementos cognoscitivos relacionados con ella. Cuanto más importantes son los elementos, mayor será la magnitud de la disonancia. Se debe, pues —en el contexto del desacuerdo social—, identificar las variables que afectarán la importancia de los elementos cognoscitivos correspondientes al conocimiento de lo que otros crean.

Una de estas variables es la importancia de la persona que está en disconformidad, o el grupo que proclama el desacuerdo sobre la opinión en cuestión. Cuanto más importante es la persona o el grupo, mayor será la importancia de los elementos cognoscitivos correspondientes al conocimiento sobre las opiniones de

estos otros y más disonancia surgirá por la expresión de desacuerdo. Si la persona que expresa su disconformidad es un experto o individuo muy versado en la materia, la disonancia entre el conocimiento de la opinión contraria y la suya propia será mayor. Si la idea sobre la cual hay disensión es especialmente importante para el grupo en el que se da tal disensión, la disonancia también será mayor. Aquí, importancia quiere decir que la opinión está dentro del conjunto de materias de las que se ocupa generalmente el grupo.

Otra variable que claramente está relacionada con la importancia de los elementos cognoscitivos, y por tanto, con la magnitud de la disonancia, es el atractivo de la persona que está en desacuerdo o del grupo en el cual surge. Esta variable, cuando se refiere al grupo, ha sido llamada frecuentemente cohesión, denotando la suma total de atracción que arrastra a los miembros hacia el grupo y les hace quedarse en él. Es plausible el suponer que la disonancia entre la propia opinión y el conocimiento de una idea contraria expuesta por otra persona es mayor, si esta persona tiene en algún sentido importancia o si el grupo es poderoso o atractivo.

Debemos mencionar aquí otro factor que afecta a la magnitud de la disonancia y que es la extensión del desacuerdo mismo. Si una persona dice «blanco» y otra dice «negro», la disensión y la disonancia en la cognición de cada uno será mayor que si la discrepancia es entre «negro» y «gris». Considérese, por ejemplo, a un sujeto que está convencido que la única manera de tratar a los delincuentes juveniles es la disciplina estricta y el castigo duro a la infracción de las leyes. Si un amigo suyo expone su idea de que la disciplina debe ser razonable y el castigo benigno, debiéndose tener en cuenta los factores mitigantes, se creará cierta disonancia en esa persona. La disonancia sería mucho mayor, sin embargo, si este amigo opinara que la única manera de tratar a los jóvenes delincuentes era rodearlos de amor y amabilidad. Tenemos aquí un ejemplo claro de disonancia entre grupos de elementos cognoscitivos. Cuanto mayor es el número de relaciones disonantes entre los elementos en los dos grupos, más grande será la disonancia total.

La reducción de la disonancia a partir del desacuerdo social

Según la teoría, cuando hay disonancia existen las presiones correspondientes para reducirla. De nuevo aquí, los medios por los que puede conseguirse que la disonancia disminuya son similares a aquellos que se han tratado en otros contextos. Se nos presentan tres métodos para reducir la disonancia que brota del desacuerdo social.

1. Se puede disminuir o quizá incluso eliminar completamente la disonancia, cambiando la propia opinión de manera que corresponda más exactamente con el conocimiento que se tiene de lo que los demás creen. El variar la propia

opinión reducirá la disonancia eficazmente sólo en el caso de que no hayan muchas personas que estén conformes con nuestra idea inicial (y que estarían entonces en desacuerdo si cambiamos esta opinión). Esto es análogo al cambio de una cognición existente, en otros contextos.

2. Otra manera de reducir la disonancia sería influenciar a aquellas personas que están en desacuerdo para que varíen su opinión de manera que coincida más con la nuestra. Esto es análogo a cambiar el ambiente y con ello los elementos cognoscitivos que lo reflejan. En el contexto de la disonancia que brota del desacuerdo social, esta es una importante manifestación de la presión para reducirla. En conjunto, estos dos primeros métodos representan la forma normal del proceso de influencia que tiene como resultado un movimiento hacia la uniformidad en los grupos en presencia del desacuerdo. Así, modelando la teoría de los procesos de influencia en términos de la teoría de la disonancia, resulta fácil derivar un movimiento hacia la uniformidad.
3. Otra manera de reducir la disonancia entre la propia idea y el conocimiento de que otra persona tiene una opinión diferente, es hacer que de alguna manera la otra persona no sea comparable con nosotros. Tal alegación puede tomar un gran número de formas. Se puede atribuir a la otra persona diferentes características, experiencias o motivos, o se puede incluso rechazarle y quitarle importancia. Así, si algún individuo pretende que la hierba es marrón cuando yo veo que es verde, la disonancia así creada se puede reducir de manera efectiva si se le puede atribuir al citado sujeto la característica del daltonismo. No habría disonancia entre el saber que la hierba es verde y el conocer que una persona daltónica afirma que es marrón. De manera similar, si un individuo cree que los platillos volantes son naves de otros planetas y otra persona opina que los platillos volantes como tales no existen, la disonancia resultante de la cognición del primero se puede reducir si llegase a creer que el otro es un individuo estúpido, ignorante, poco amistoso y fanático.

Dado que estos tres procesos, es decir, cambiar la propia opinión, intentar influenciar a otros y atribuirles la no-comparabilidad pueden teóricamente reducir la disonancia, es de esperar que cobren intensidad a medida que la magnitud de la disonancia crece. Así al aumentar la diferencia de opinión y la importancia de ésta en el grupo o la atracción hacia él, y al disminuir el número de otros elementos cognoscitivos consonantes con la opinión, se prevé una tendencia superior a cambiar de idea en respuesta al desacuerdo, un esfuerzo mayor para influenciar a los que están disconformes (especialmente los que menos lo están), y una propensión a hacer no-comparables a los que están en desacuerdo. En breve, volviendo una vez más a la teoría básica, la presión para reducir la disonancia será una función de su magnitud misma.

Todo esto es remodelado de la teoría publicada previamente, cuyas derivaciones han sido bien apoyadas por el trabajo experimental. Revisemos brevemente los resultados de este trabajo experimental, antes de proceder a elaborar nuevas conclusiones de la teoría de la disonancia en los procesos de influencia social.

Varios experimentos han demostrado que la magnitud de la disonancia afecta a las manifestaciones de la presión para reducirla en la dirección predicha teóricamente. En el caso de desacuerdo en un grupo, aumenta la atracción de los miembros hacia él y éstos multiplican sus intentos para reducir la disonancia ocasionada por la desavenencia. Back (2) ha demostrado experimentalmente, que tanto la tendencia a cambiar la propia opinión como el grado en el cual se trata de influenciar a otros aumenta a medida que crece la atracción de los miembros hacia el grupo. En su experimento, Back trabajó con grupos compuestos de dos personas que no se habían visto nunca antes. En la mitad de ellos, se dieron instrucciones a cada sujeto que estaban orientadas en el sentido de hacer que el resto de los miembros del grupo le resultaran muy atractivos. En los restantes grupos, las instrucciones tenían como propósito el conseguir que el grupo tuviese menos atractivo para el miembro. Por lo demás el procedimiento era idéntico en todos los casos. A cada uno de los dos sujetos se le enseñaba individualmente una colección de fotos antes de reunirles. Se le pedía a cada uno que escribiera una interpretación de las fotos.

Después se les juntaba y se les permitía discutir el asunto el tiempo que quisieran. Una vez terminado el cambio de impresiones, se les separaba de nuevo y otra vez se les pedía que escribiesen su interpretación de las fotos.

El grado en el que la opinión de cada sujeto variaba en respuesta a la discusión se midió examinando hasta que extremo su segunda interpretación difería de la primera en el sentido de la interpretación de su compañero. Los datos mostraron que el número de estos cambios en la opinión propia en el sentido de acercarla más a la de su compañero, era mayor en los grupos de gran atracción que en aquellos de poca captación.

En otras palabras, a medida que aumentaba la magnitud de la disonancia creada por el desacuerdo (porque lo que expresaba el desacuerdo o el grupo en el cual era expresado, tenía más aliciente) había más cambio de opinión, reduciéndose la disonancia.

Mediante una detenida observación de la discusión entre los dos sujetos de cada grupo, Back pudo obtener también la medida del grado en el cual trataron de influenciarse el uno al otro. Los datos mostraron de nuevo, que cuanto mayor era el atractivo del grupo, más alto era el grado en el que los miembros trataban de influenciarse unos a otros. En otras palabras, cuanto mayor era la magnitud de la disonancia, más fuertes eran los intentos de reducirla cambiando la opinión de la persona que estaba en desacuerdo.

Un experimento de otros y mio (18) corroboró los descubrimientos de Back en un contexto algo diferente. En él se emplearon grupos de seis o siete personas. De

nuevo, a alguno de los grupos se les influyó para que fueran muy atractivos para los miembros, mientras que a otros grupos se les instruyó de modo premeditado para hacer el grupo menos atractivo. La discusión en estos grupos, que se refería a opiniones sobre una disputa entre patronos y obreros, se llevó enteramente por escrito. De este modo se obtuvo un registro completo de quién escribió a quién y sobre qué. La percepción de desacuerdo en el grupo —esto es, la percepción de cada persona sobre cuantos estaban en desacuerdo con él y en qué medida— también se controló en todos los grupos falsificando un «censo de opinión» que se dio a cada sujeto destinado a informarle de lo que cada una de las otras personas del grupo pensaba sobre el asunto. Los resultados mostraron que en los grupos de gran atracción hubo más cambio en las ideas propias que en los de poca atracción. Los datos también mostraron que los sujetos en los grupos de gran captación escribieron más palabras intentando influenciar a aquellos que estaban en discrepancia que lo que lo hicieron los sujetos comparables en los grupos de menor atracción.

Sächter (46) informó sobre un experimento dedicado principalmente a la reducción de la disonancia por el método de anular a aquellos que exteriorizaban disconformidad. Se reunió a grupos de personas ostensiblemente para la primera reunión de un club interesado en los problemas de la delincuencia juvenil. Se procuró que la mitad de estos clubs resultasen muy atractivos a sus miembros, mientras la otra mitad, tratada en todo lo demás de modo idéntico, se les presentó con mucho menos atractivos, tanto en cuanto a la simpatía respecto a los otros miembros del club, como en lo que les pareciesen sus actividades. En su primera reunión se les pidió que discutieran el estudio de un caso de delincuencia juvenil, que estaba escrito de tal manera que todos los sujetos se inclinaron a pensar que ese delincuente en particular necesitaba amor y comprensión. En cada club había tres miembros que, aunque no lo sabían los demás, eran participantes pagados. Los tres aparecieron en cada grupo y el comportamiento de estos tres fue idéntico en todos los grupos. Uno de ellos siempre expresaba su opinión, que estaba de acuerdo con la opinión de los sujetos; otro siempre sostenía la idea de que el delincuente en este estudio en particular necesitaba castigo duro, pero a medida que la discusión progresaba, cambiaba de opinión de manera que terminaba estando de acuerdo con los miembros; el tercer participante pagado a lo largo de la discusión, se aferraba a la opinión discordante de que el castigo duro era la mejor solución. Estos papeles seguían un turno de rotación entre los participantes pagados para evitar cualquier diferencia de personalidad sistemática entre ellos.

Se halló el grado de desprecio hacia estas tres personas, al que los sujetos se refirieron al final de la discusión y del deseo de que no continuasen como miembros del club. En ninguno de los grupos hubo muestra de desprecio o rechazo de la persona que siempre estaba de acuerdo con él, ni tampoco de la que en principio no estaba conforme, aunque terminó estándolo. Pero hubo constante evidencia de desprecio y rechazo del que mantenía su desacuerdo. Es más, el grado en el que el

pertinaz desviacionista fue rechazado, era mayor en los grupos de gran atracción que en los de poca atracción. En otras palabras, hubo pruebas de que se intentó la reducción de la disonancia por el método de rechazar a la persona que expresaba disensión y, hasta donde se llegó, dependió de la magnitud de la disonancia creada por el desacuerdo.

En el mismo experimento, Schächter también varió la importancia que el tema tenía para el grupo. Algunos de los grupos, como se ha dicho antes, se reunieron con el fin de discutir la delincuencia juvenil. Otros grupos, sin embargo, se unieron con un propósito diferente, pero el profesor les pidió por favor que, «sólo por una vez» discutieran el caso del delincuente juvenil. Y se les aseguró que no ocurriría nunca más. Por lo demás, se trató a estos grupos exactamente de la misma manera que a los otros. Los resultados muestran, que cuando el tema es de poca importancia para el grupo, y por tanto la magnitud de la disonancia creada por la expresión de desacuerdo es menor, hay menos rechazo de la persona desviacionista.

También hay datos de trabajos experimentales que demuestran que cuanto mayor es el número de elementos cognoscitivos existentes que son consonantes con una opinión, menor es la magnitud de la disonancia total introducida por el conocimiento de que hay otro que está en desacuerdo. Hochbaum (26), llevó a cabo un experimento en el cual a la mitad de los sujetos en sus grupos se les aseguró por anticipado que sus opiniones sobre algunos asuntos tenderían a ser válidas. Cuando más tarde se enfrentaron con el desacuerdo, mostraron menos cambio de opinión que los que no tuvieron la seguridad previa. El mismo efecto pero en una forma algo diferente, se produjo, en el experimento antes mencionado (18). Aquí, a los que sabían que había otros en el grupo que estaban de acuerdo con ellos les afectaba considerablemente menos el desacuerdo que a los que pensaban que todos los demás diferían de su propia opinión. Sin embargo, este punto es tan notorio que se ganaría poco con seguirlo comentando.

Las restantes pruebas que revisaremos aquí se refieren a la relación entre el extremo del desacuerdo que se manifiesta y la magnitud de la disonancia creada por él. Los informes de los experimentos que hicimos, Thibaut (20) Gerard (23) y yo, indican que la magnitud de la disonancia y las manifestaciones de presión para reducirla, crece a medida que el extremo del desacuerdo aumenta. En ambos experimentos, se les pidió a unos grupos que discutieran un asunto que se había escogido con el fin de producir una gran variedad de opinión inicial. Las discusiones se llevaron a cabo escribiéndose notas unos a otros para que los datos sobre quién intentaba influenciar a quién, fueran obtenidos fácilmente y de manera segura. Ambos experimentos demostraron, que la gran mayoría de las comunicaciones que intentaban influenciar a otros para que cambiaran sus opiniones iban dirigidas hacia los que estaban en desacuerdo con el comunicante en grado extremo. En otras palabras, los intentos para reducir la disonancia cambiando las opiniones de los que estaban conformes, fueron más fuertes en los casos en que el desacuerdo era mayor

que la disonancia.

Consideremos ahora más a fondo las implicaciones de la disonancia en la influencia social y en los procesos de comunicación. La teoría que se ha formulado hasta ahora en este capítulo ha tratado del proceso social que hace un esfuerzo para reducir la disonancia que se ha introducido por una expresión de abierto desacuerdo en un grupo. También puede uno, sin embargo, examinarse como una persona con disonancia cognoscitiva que ha surgido fuera del grupo social, que reacciona si se ve expuesto a un proceso de influencia dentro del grupo. Parece evidente que en un grupo social es un recurso potencial para la reducción de la disonancia sin tener en cuenta cómo y de dónde ha surgido ésta. Mediante el apoyo social de alguna opinión, la persona añade elementos cognoscitivos que son consonantes con esa opinión y así reduce la magnitud total de la disonancia.

Por consiguiente sería de esperar que si una persona tiene una disonancia apreciable entre dos grupos de elementos cognoscitivos, iniciase procesos de comunicación y de influencia con otros individuos en un intento para reducir la disonancia. Podría intentar saber que otros están de acuerdo con su opinión, añadiendo con esto nuevos elementos cognoscitivos consonantes. Lo haría buscando sujetos que ya estuvieran de acuerdo o influenciando a otros para que lo estuvieran. De cualquier modo, la existencia de disonancia en las personas sería uno de los determinantes de los temas que se producen en las interacciones sociales, y que llegan por lo tanto a revestir importancia para los grupos.

Por ejemplo, si alguien acaba de comprar un coche nuevo y tiene la disonancia post-decisoria corriente, se puede esperar que hable de esta compra a sus conocidos. Si conoce a otra persona que posee un coche idéntico, lo probable es que hable de su compra con ella, puesto que esperaría obtener una cognición en consonancia con su decisión. Podría aún esperarse que los propietarios de coches distintos estuviesen de acuerdo con que la compra era buena. En cambio, si un amigo suyo indicase que el coche en cuestión era malo, se puede suponer que de ello se seguiría una discusión persuasiva prolongada.

Como apuntamos en el párrafo anterior, la existencia de una disonancia no sólo determinará el contenido de la comunicación e influenciará los procesos entre personas (es decir, los temas que saldrán a relucir), sino que afectará al sentido de la comunicación, o sea, a la persona o personas a las que se habla. Si la mayor parte de las cogniciones se refieren a cierta opinión en consonancia, cuando exceptuamos la disonancia que produce el desacuerdo con otros, la comunicación y la influencia de una persona tendrán como objetivo principal cambiar las opiniones de todos los que han hecho patente su desacuerdo. Además el intento de influenciar está dirigido especialmente hacia las personas de un grupo que estén más en desacuerdo, ya que a mayor desacuerdo corresponden mayores disonancias en su cognición. Si embargo, si existe ya disonancia entre las cogniciones que corresponden a una opinión y los elementos cognoscitivos ya existentes, el resultado hacia el que se ejerce la influencia

será menos sencillo de determinar. Por una parte se tratará de influenciar a los que están en desacuerdo para reducir la disonancia producida; pero por otra parte la disonancia cognoscitiva preexistente puede reducirse mediante comunicaciones de los que ya están de acuerdo con la opinión, añadiendo de esta manera más elementos cognoscitivos. Podría esperarse que cuando las cogniciones relevantes están en consonancia en su mayor parte y, si no consideramos la disonancia introducida por el desacuerdo en un grupo, la comunicación (el intento de influenciar) se dirigirá sobre todo a los que están en desacuerdo. Pero cuando existe disonancia entre las cogniciones habrá una tendencia a comunicar, y especialmente a escuchar a los que ya están de acuerdo con la opinión propia.

Cuando surge la disonancia, existe presión para reducirla, y para evitar que aumente más. El desacuerdo o el acuerdo con otros podrá incrementar o reducir la disonancia. Estas consideraciones nos llevan a enunciar algunos postulados sobre las circunstancias en que la tentativa de ejercer influencia tendrá éxito. En general, para conseguir que una persona cambie su opinión tendrá más éxito la influencia dirigida a reducir la disonancia, que la que produce un aumento de disonancia. En resumen, si alguien tiene ya un número considerable de elementos cognoscitivos disonantes con su propia opinión, será más fácil hacerle variar de idea y así hacerla consonante con esos otros elementos cognoscitivos que se proponen cambiarla en la dirección contraria. Pongamos el ejemplo de un gran fumador que cree que fumar es nocivo para la salud. Será más fácil persuadirle de que el fumar no es nocivo en modo alguno y que los datos que indican lo contrario son inadecuados, que persuadirle de que el fumar es, no sólo «nocivo», sino mortal.

De lo precedente vemos que en presencia de disonancia, una persona con frecuencia intentará obtener apoyo social para las opiniones que desea mantener. Si se obtiene el apoyo social, la disonancia se reducirá materialmente y quizá incluso se eliminará. Sin embargo, si no se espera la conformidad de los demás, entonces la disonancia puede persistir o incluso aumentar. Cuando se busca tal apoyo social en un intento de reducir la disonancia, el lograrlo es equivalente al éxito de un proceso de influencia social. Busquemos, pues, en los determinantes de su conducta si un individuo al querer reducir la disonancia cognoscitiva, lo consigue.

La circunstancia más notoria en la cual las personas recibirán apoyo social para alguna opinión que desean mantener es ciertamente, si aquellos a los que hablan tienen esa misma opinión. Si no es ese el caso, es probable que se siga un proceso de influencia. La situación es bien sencilla si la opinión en cuestión es irrelevante para la cognición existente que tienen estas personas. En estas circunstancias, se introducirá poca o ninguna disonancia en los demás y la resistencia al cambio no será muy grande. Imagínese por ejemplo, un padre que tiene una disciplina muy rígida pero que sabe bien que, incluso las reacciones de sus propios hijos, son disonantes con creer que la disciplina es buena y que ha de mantenerse. Puede intentar reducir esta disonancia convenciendo a otros de que la disciplina es extraordinaria. Si resulta que

sus amigos no tienen hijos, y si esta opinión no es relevante con las ideas que tienen conseguirá influenciarlos fácilmente.

El caso más frecuente es aquel en el que la opinión es relevante para las cogniciones de las otras personas. En estas circunstancias, la mayor resistencia a cambiar de idea debería existir en aquellos individuos en quienes el desacuerdo crea o aumenta la disonancia. El que las opiniones cambien en este caso, dependerá de si la disonancia existente se hace lo suficientemente grande como para sobrepasar la resistencia al cambio. El variar de opinión también dependerá de la magnitud de la disonancia en la cognición de cada persona. Es evidente, que dado que la disonancia surgida del desacuerdo es mayor cuando los grupos son más atractivos y cuando la opinión es relevante para el grupo, se esperaría más cambio en dichos grupos que en los demás. El que la persona que inicia un proceso de influencia, en su intento de reducir la disonancia obtenga el acuerdo y la reduzca o la aumente hasta el punto de cambiar su propia idea, dependerá del resultado de una compleja interacción.

Hay un caso de reducción de la disonancia para obtener el apoyo social, que es en extremo interesante y que vamos a tratar con algún detalle. El apoyo social es fácil de obtener cuando un número grande de personas que se asocian están todas en la misma situación, esto es, todos tienen la misma disonancia entre cogniciones y puede reducirse de la misma manera. Consideremos, por ejemplo, un grupo que, aunque parezca increíble, ha comprado la misma marca de automóvil a la vez. Será fácil que, entre ellos, se convenzan de que esta marca de coche es superior a las otras y que tiene un motor extraordinario. Cuando se da una situación donde existe una disonancia idéntica en un gran número de personas, se pueden observar sorprendentes y curiosos fenómenos de masa.

Analicemos primero en qué circunstancias se dará una disonancia cognoscitiva análoga en muchas personas. Después veremos las manifestaciones que resultarían de la presión para reducir esta disonancia y cómo el apoyo social es fácil de obtener.

Puede algunas veces ocurrir un acontecimiento de naturaleza tan imprevista como para producir una reacción de comportamiento casi similar en todos aquellos para quienes tiene interés el acontecimiento. Al mismo tiempo, muchas personas pueden tener una cognición que es disonante con las que corresponderían a su reacción al hecho. Si se da tal circunstancia, habrá un gran número de personas que tengan casi exactamente la misma disonancia cognoscitiva. Desastres naturales o la amenaza de ellos pueden producir tales reacciones uniformes. Como ilustración diremos que la amenaza de una inundación puede hacer que abandone sus hogares una comunidad entera. Todas estas personas tendrán cogniciones similares sobre los inconvenientes que sufren por esta acción. Tales cogniciones serán disonantes con haber evacuado sus casas, y esta disonancia estará presente en la mayoría de los individuos. Cualquier sistema que desarrollen y utilicen para reducir la disonancia será igualmente satisfactorio y, por consiguiente, el intento de reducción de la disonancia obtendrá fácilmente apoyo social. Pueden, por ejemplo, convencerse unos a otros de que la

amenaza de inundación es cierta y será catastrófica, o intentar persuadirse de que los inconvenientes son en realidad locales.

La disonancia uniforme también puede crearse si se recibe la impresión de una información innegable e incontrovertible que es disonante con una creencia u opinión muy extendida. Por ejemplo, mucha gente puede estar absolutamente convencida de que si el partido político de la oposición gana una elección, la ruina económica se abatirá sobre el país. Después puede ser que el partido de la oposición gane las elecciones y no solamente la ruina económica no venga, sino que la situación económica pueda incluso mejorar. Existirá entonces en estos individuos una disonancia entre su conocimiento de lo que pasó económicamente y sus ideas sobre la habilidad y la política del partido en el poder. Se puede dar otra ilustración en el plano religioso. Una creencia muy extendida fue que el año 1.000 traería el tan esperado milenio. Ai terminar ese año sin acontecimientos, debió aparecer una disonancia considerable y uniforme en las cogniciones de aquellas personas que lo habían creído. De nuevo en este tipo de situación —con un gran número de individuos asociados teniendo análoga disonancia— el apoyo social para las cogniciones consonantes debería ser fácil de obtener. Antes de comenzar a tratar las manifestaciones —en cierto modo únicas— de la presión para reducir la disonancia en tales circunstancias, describamos otro tipo de situación que puede, en ocasiones, producir una disonancia cognoscitiva sumamente extendida y uniforme.

Los grupos y organizaciones, algunas veces se comprometen a una línea de acción determinada. En el momento en que se adopta la acción, la mayor parte de las personas del grupo tendrán, sin duda, cogniciones que son consonantes con la acción. Acontecimientos futuros que ocurran, ya sean independientemente o como consecuencia de ella, pueden después producir nuevas cogniciones que son disonantes con el conocimiento de que la acción se adoptó y de que continúa. En tales circunstancias, existirán disonancias similares en la mayor parte de los miembros del grupo. Aquí, evidentemente, la disonancia no debe de estar muy extendida, en el sentido de que muchas personas la tengan. Pero puede ser cierto que una gran proporción de las personas que un individuo dado conoce tengan su misma disonancia. Por ejemplo, un grupo de veinte o treinta familias puede comprar un terreno con el propósito de edificar casas y establecer una comunidad en cooperativa. Mientras están haciendo esto, les puede llegar una información que ocasione una cognición disonante con el conocimiento de que han comprado el terreno. El coste de los servicios públicos en el terreno puede ser muy alto, el de construir el edificio suele exceder lo previsto, el estado de las carreteras —en que no se había pensado antes— puede resultar importante. En circunstancias en que las personas se han comprometido a seguir una línea de acción en el sentido de que sería imposible o muy difícil variar su comportamiento, la presión para reducir la disonancia se dirigirá principalmente a cambiar las cogniciones que son consonantes. De nuevo, ya que todas o la mayor parte de las personas del grupo tienen la misma disonancia, el apoyo

social para intentar reducirla no será fácil de obtener.

Lo tratado anteriormente sobre tipos de situaciones en los que la disonancia cognoscitiva existía simultáneamente en muchas personas, no tiene el propósito de agotar todas las posibilidades. El caso es, que si bien esto no es muy frecuente, tampoco es especialmente raro. En tales circunstancias, todos los mecanismos para reducir la disonancia que hemos ido estudiando, vienen a jugar su papel. Nuestro especial interés surge del hecho, de que en tales condiciones ocurren un número de manifestaciones de presión para reducir la disonancia, que son las únicas en esta clase de situaciones. Estas manifestaciones son generalmente llamadas fenómenos de masa. Lo que sigue intentará demostrar que estos fenómenos, en un nivel conceptual, no son diferentes de otras manifestaciones de presión para reducir la disonancia. La diferencia aquí es que con un apoyo social tan fácil de obtener, la magnitud y el alcance de los efectos subsiguientes son algunas veces espectaculares.

Cuando los rumores están muy extendidos

La palabra «rumor» se usa generalmente en relación con noticias informativas que se transmiten verbalmente de persona a persona. Con frecuencia, la palabra rumor lleva la connotación de que la información así transmitida es falsa. Sin embargo, la verdad o falsedad de la noticia no nos preocupa aquí. Lo que nos interesa son las condiciones que hacen que una noticia o un rumor se extienda. Algunas de estas condiciones parecen obvias. Una vez que el contenido de la noticia informativa existe en la cognición de alguna persona (surgiendo quizá involuntariamente en varias personas), la empujará a decírselo a otros. Para que el rumor continúe extendiéndose y se haga generalmente conocido, es además necesario que un número suficiente de los que lo oyen también se sientan impulsados a hablar a otros sobre ello. Es evidente, por lo tanto, que para que un rumor se extienda debe haber un gran número de individuos en contacto directo o indirecto unos con otros y que estén en circunstancias similares; es decir, deben verse afectados de manera análoga por la noticia informativa en lo que respecta a hablar con los demás.

Con ello no intentamos determinar que la «única» circunstancia que satisfará estas condiciones y en la que los rumores obtendrán gran difusión, es la existencia de una disonancia uniforme entre un gran número de personas. No cabe duda de que hay otros factores que dan lugar a la difusión de rumores, como por ejemplo la incertidumbre sobre el futuro, entre personas que están en una situación parecida. Tratamos, sin embargo, de demostrar que la existencia de una disonancia extendida y uniforme es «una circunstancia» que dará lugar a rumores que obtendrán amplia difusión y, además, que cuando se originan y difunden a fin de tratar de reducir la disonancia, se pueden hacer predicciones sobre la naturaleza y el contenido de los rumores.

Examinemos estas proposiciones punto por punto. Imaginémonos que una noticia innegable ha chocado con la cognición de muchas personas, creando en ellas una disonancia entre los elementos cognoscitivos que corresponden a esta noticia y una opinión o creencia que todos comparten. Si esta opinión no es muy resistente al cambio, quizá sencillamente se la rechace en favor de una idea contraria, eliminando así la disonancia. Si por una u otra razón, hay fuerte resistencia a cambiar, habrá dos maneras mediante las cuales es posible reducir la disonancia. Las personas pueden intentar alterar los elementos cognoscitivos correspondientes a la nueva información —en esencia, negándole la validez—, o posiblemente buscar una cognición suplementaria que sea consonante con su creencia. Cualquier intento satisfactorio en cualquiera de estas dos direcciones, encontrará apoyo social durante las discusiones que tengan con otros que posean la misma disonancia. Este apoyo social permite a la nueva cognición —que es consonante con la creencia— el ser aceptada por las personas, reduciéndose así la disonancia. El contenido de estas cogniciones, transmitido de esta manera, se puede extender fácilmente y tener la apariencia de un rumor ampliamente aceptado.

Negación de la realidad

Sucede algunas veces, que un grupo numeroso de individuos es capaz de mantener una opinión incluso frente a una prueba convincente de lo contrario. Tales casos pueden variar desde sucesos inconsecuentes y breves, hasta fenómenos que casi se podrían llamar alucinaciones de masa. Quizá existan muchos lectores que hayan presenciado cómo un grupo de personas que habían planeado una excursión para un domingo, en contra de la predicción del tiempo, que les anunciaba que llovería, se apoyan en otra predicción. A pesar de todo, tal vez se vayan de excursión y sigan creyendo que no lloverá, aunque cada vez hay más nubes. Esta idea, que contradice a la realidad, persistirá a veces hasta el momento mismo en que empieza a llover. De la misma manera, se sabe de grupos de científicos que han continuado creyendo en ciertas teorías, apoyándose unos en otros en su idea, a pesar de las pruebas continuas cada vez mayores de que era incorrecta.

Los ejemplos que hemos dado son ciertamente bastante prosaicos, porque se debe recalcar que estamos debatiendo un fenómeno que ocurre en personas que están en contacto con la realidad. Es decir, que el impacto de la realidad es muy fuerte, ejerciendo una poderosa presión sobre la cognición para corresponder verídicamente. Es difícil que estas personas mantengan creencias que contradicen la realidad. Se puede uno preguntar cuándo ocurre la negación de la realidad.

Imaginémonos a una persona que tiene una cognición, que al mismo tiempo de ser muy importante para él, es también muy resistente al cambio. Será un sistema de creencias que ocupa una buena parte de su vida y que es tan consonante con otras

cogniciones, que cambiar este sistema introduciría una enorme disonancia. Tal vez sea un grupo de elementos cognoscitivos correspondientes a alguna acción que la persona haya emprendido y en la que está tan comprometida, que alterarla es casi imposible. Pensamos también que ocurriese un acontecimiento que choca con la cognición de esta persona, creando una fuerte disonancia con la cognición ya existente. En estas circunstancias, los intentos de reducir la disonancia adquiriendo nuevos elementos cognoscitivos consonantes con la primera cognición, no tienen éxito y habría que esperar que se hiciera un intento de negar la validez del suceso que hizo surgir la disonancia. Esto, sin embargo, es difícil de hacer si la realidad es inequívoca y choca directamente con la cognición de la persona. Si por ejemplo, un individuo estuviera bajo la lluvia y mojándose, sería muy raro que se convenciera de que no estaba lloviendo. La realidad que se impone directamente tiene para la mayoría de nosotros mucha fuerza.

Sin embargo, los intentos de la persona en la cual existe disonancia, le llevarán a discutir con otros la veracidad del suceso. Si el individuo que está bajo la lluvia intentase negar la realidad, presumiendo que por alguna razón la cognición de la lluvia introducía una disonancia muy fuerte en él, quizá dijera a su compañero que no estaba lloviendo, sino que era más bien el viento el que hacía caer la gotas de las hojas de los árboles; gotas que se habían acumulado en una lluvia anterior. Y sin embargo, su compañero —respondiendo al efecto de la realidad— probablemente rechazaría esta idea firmemente, a no ser que también tuviera idéntica disonancia. Entonces también querría creerlo. Solamente cuando un gran número de personas asociadas unas con otras tienen una disonancia exacta que no puede resolverse por medios sencillos, podrán, apoyándose unos a otros, mantener la opinión de que en realidad no llueve. Si todo el mundo lo cree, con seguridad debe ser verdad.

Proselitismo de masa

Sin duda ya es evidente para el lector porqué y cómo las actividades de proselitismo pueden ser manifestaciones de presión para reducir la disonancia. Ciertamente, las actividades proselitistas en gran escala, no son conceptualmente de naturaleza diferente de la de los casos aislados en que una persona trata de influenciar a otra para que esté de acuerdo con alguna idea suya. Si tales intentos de influencia tienen éxito, los nuevos conversos a un sistema de creencias dado introducen más consonancia, reduciéndose de esta manera la disonancia. Nos queda la tarea de averiguar las condiciones en que la existencia de la disonancia y la presión para reducirla se manifestarán en las actividades del proselitismo de masa.

Consideremos de nuevo una situación donde un número de personas asociadas tienen una serie de creencias, que por una u otra razón, son muy importantes para ellos y opuestas al cambio. Y una vez más, analicemos la situación que surge si

ocurre un acontecimiento o alguna información choca con la cognición de estas personas y produce una gran disonancia con las creencias: disonancia que no es, sin embargo, tan fuerte como para abandonarlas. Especifiquemos además, que la información que crea la disonancia es innegable, es decir, tan perentoria en su naturaleza, que no se le pueda negar la validez. En resumen, hemos postulado la existencia de una gran disonancia entre dos grupos de elementos cognoscitivos que son muy resistentes al cambio y, por lo tanto, no varían. En otras palabras, la disonancia en estas condiciones no se puede reducir cambiando los elementos de cognición que están en relación con ella. Sólo se puede disminuir añadiendo nuevos elementos cognoscitivos consonantes con las creencias.

Como ya hemos dicho anteriormente, se esperaría que las personas con esta clase de disonancia habrían de buscar a otras que tuviesen análoga disonancia, en un intento de obtener apoyo para nuevas cogniciones consonantes con sus creencias. Estas cogniciones pueden acarrear explicaciones del hecho que produjo la disonancia, nuevas reafirmaciones y pruebas consonantes con el sistema de creencias. Cuando hay asociación con otros que tienen disonancia análoga, es muy posible que se alcance un apoyo para estas nuevas cogniciones. En el peor de los casos, en el que una persona con tal disonancia esté rodeada de individuos que no le apoyen en los intentos de reducirla, probablemente su disonancia aumentará por obra de los incrédulos, hasta tal punto, que reniegue de sus ideas. Sin embargo, si se ve rodeada de otros creyentes con la misma disonancia, ésta se reducirá en cierto modo y se mantendrá la creencia.

Si la disonancia inicial es, como hemos postulado, muy considerable, no es probable que se haya reducido en un grado significativo por estos procedimientos. El ingenio del ser humano para dar explicaciones, racionalizaciones, nuevas pruebas, etc., aunque es grande es limitado. La disonancia entre las creencias y un hecho innegable, aunque es menor en relación a las nuevas cogniciones consonantes, no desaparecerá. ¿Cómo pues, se pueden añadir aún más elementos de cognición consonantes con el sistema de creencias, de manera que se reduzca aún más la disonancia? Es evidente que esto puede hacerse persuadiendo a más personas de que las creencias son verdad, o sea, haciendo proselitismo y obteniendo conversos. En estas circunstancias podríamos observar la manifestación de un proselitismo en mayor o menor escala, para así reducir la disonancia. Si tales personas pudieran persuadir al mundo entero de la veracidad de sus creencias, la disonancia, sin duda, se volvería inapreciable.

Los dos capítulos siguientes aportarán datos importantes respecto al papel que tienen la comunicación social y los procesos de influencia para crear y reducir la disonancia.

CAPÍTULO IX

EL PAPEL DEL APOYO SOCIAL: DATOS SOBRE LOS PROCESOS DE INFLUENCIA

La zona de contenido que abarca la comunicación y la influencia social es, indudablemente, muy extensa, tanto en términos de su alcance como de la cantidad de datos importantes que existen. No es mi intención profundizar en este capítulo en la aportación de todos los datos que se pueden interpretar o explicar según la teoría de la disonancia. Evidentemente, si es cierto que tener una opinión es disonante con saber que otra persona igual a uno mismo tiene otra contraria, muchos de los datos sobre la influencia en los grupos cara a cara y el efecto de los medios informativos de masa se pueden interpretar de acuerdo con la teoría. El hecho de que los individuos tiendan a asociarse con los que concuerdan con ellos, el leer periódicos que ya de antemano apoyan sus puntos de vista, etc., son considerados como formas de reducir la disonancia o de evitar un aumento de ella. Pero tales casos no tienen mucha importancia respecto a nuestra teoría.

Mi intento en este capítulo es aportar una prueba evidente en el campo de la comunicación social y de los procesos de influencia, que es lo más importante para la teoría de la disonancia y para lo cual es muy difícil encontrar explicaciones alternas. Los datos que se presentarán se pueden agrupar bajo dos encabezamientos: primero, los que demuestran que el cambio de opinión que ocurre en presencia de la comunicación social es de tal naturaleza que reduce la disonancia; y segundo, los que nos indican que la existencia de la disonancia lleva a la iniciación y a la modificación de los procesos de influencia y de comunicación.

Procesos de influencia que llevan a la reducción de la disonancia

Examinemos, ante todo, las consecuencias generales de la teoría de la disonancia en relación con el apoyo social. Como se decía en el capítulo anterior, la existencia de disonancia en una persona lleva a un proceso de comunicación social, por el que se intenta reducir la disonancia. Se tratará de encontrar individuos que estén de acuerdo (o influenciar a la gente) con aquellas cogniciones que se querrían adquirir para reducir la disonancia. En la medida en que tales esfuerzos tengan éxito, debería resultar que en un período de tiempo dado haya tenido lugar un cambio de opinión que reduzca la disonancia. En otras palabras, si una persona tuviese dos opiniones que fuesen disonantes la una con la otra, sería más probable que una de ellas

cambiase, que si las dos fuesen consonantes.

Al examinar los datos de importancia en relación con este punto, nos encontraremos siempre el problema de determinar *a priori* el si dos opiniones dadas son o no disonantes. En muchos casos sería difícil, pero pese a todo, hay muchos otros en los que es evidente. Veamos dos ejemplos de cambio de opinión en los que, una vez pasado cierto tiempo, se pueden comparar personas que al principio tuvieron dos opiniones disonantes con individuos que las tuvieron consonantes. Lipset y sus colaboradores (37) presentan datos de cambios de opinión en un muestreo de 266 personas, a las que se interrogó dos veces (agosto y octubre) durante la campaña para la elección presidencial de 1940. Las dos veces se les interrogó para saber si se consideraban demócratas o republicanos y si estaban a favor de Willkie. La Tabla 22 presenta los datos de este estudio.

Tabla 22

Cambios de opinión según la disonancia inicial

Cambios en las primeras entrevistas	Porcentaje de los que cambiaron de opinión en la segunda entrevista
Republicanos a favor de Willkie (N= 135)	4,4
Demócratas contra Willkie (N=7)	5,6 consonancia inicial
Republicanos contra Willkie (N = 35)	34,3
Demócratas en favor de Willkie (N = 24)	50,0 disonancia inicial

Ciertamente, con respecto a estos datos, la designación de disonancia y consonancia *a priori* es clara e inequívoca. Estar a favor del candidato republicano se sigue de y es consonante con considerarse uno mismo republicano. El estar en contra del candidato republicano es disonante con sentirse republicano. Análogamente, considerarse demócrata es disonante con estar a favor del candidato republicano y consonante con estar en contra de ese candidato. Si miramos a la primera columna de números, vemos, que como era de esperar, la gran mayoría de personas tenía opiniones consonantes unas con otras. De las 266 personas a las que se preguntó, sólo 59 habían tenido al principio opiniones disonantes. De igual manera, como se suponía, resultó haber un cambio de opinión muy pequeño en las personas cuyas opiniones iniciales eran consonantes entre sí. Sólo alrededor del 5 por 100 de estas personas cambiaron de opinión respecto a Willkie, o de filiación política general, durante el período de dos meses habido entre las dos entrevistas.

En contraste, hubo un gran número de individuos, que habiendo tenido al principio ideas disonantes entre sí, cambiaron de opinión en este período de dos meses: 34 por 100 en el caso de republicanos contra Willkie y 50 por 100 en el caso de demócratas a favor de él. Todas las personas con opiniones iniciales disonantes cambiaron de forma de pensar en el sentido de reducir la disonancia. Hubo 24 de tales personas. Dos de ellas, cambiaron su filiación política para ponerla en la línea del candidato de sus preferencias; y los otros veintidós alteraron las preferencias de su candidato para ponerlo en el sentido de su filiación política. No es sorprendente con todo, puesto que las cogniciones corespondientes a la filiación política fueran más resistentes al cambio que las cogniciones relativas a la eligibilidad del candidato.

Otro ejemplo del mismo tipo de cambio de opinión se puede tomar de un estudio de Blau (6). Este estudio se refería a un muestreo de 944 estudiantes de la Universidad de Cornell, a los que se interrogó en la primavera de 1950 y de nuevo en la de 1952. Entre otras cosas, Blau obtuvo datos sobre la orientación de los asuntos internacionales —o sea, si los estudiantes abogaban por el uso del poder o por la cooperación internacional como medida más eficaz de evitar la guerra—. También obtuvo datos sobre las creencias políticas generales de las personas entrevistadas y que se referían a si habían apoyado al Partido Progresista Demócrata o al Republicano, en 1948. El autor demostró que la ideología liberal política era consonante con la cooperación en asuntos internacionales, en el sentido de que los tres grupos de opinión se encontraban frecuentemente juntos. De la misma manera, la ideología política conservadora era paralela a favorecer el uso del poder en asuntos internacionales. Esta forma de juzgar respecto a la consonancia entre ideas, también se pudo hacer en base al contenido explícito de temas favorecidos por los tres partidos políticos, en 1948. Blau procedió a demostrar, que los cambios de opinión que ocurrieron en el período de dos años, lo fueron indudablemente en el sentido de reducción de la disonancia. Estas son sus propias palabras:

«La distribución de los resultados sobre la orientación hacia asuntos internacionales varió poco entre 1950 y 1952. Esta semejanza sin embargo, oculta cambios compensatorios en sentidos opuestos. Una quinta parte de los 944 estudiantes tomaron una actitud más cooperativista, y alrededor de otros tantos (18 por 100) se orientaron más hacia el poder».

Un examen de estas transformaciones revela una reñida lucha por la consistencia. Una filosofía política progresiva se asocia con una orientación cooperativista, como se ha demostrado… Dado que una orientación hacia el poder era inconsistente con una ideología progresiva, los estudiantes que endosaban los programas políticos progresistas se veían obligados a favorecer cada vez más la cooperación internacional. Entre los seguidores del tercer partido que en 1950 sostenía la cooperación internacional, el 47 por 100 adoptó una actitud de mayor cooperación. Entre los grupos correspondientes de demócratas y republicanos, sólo el 27 y el 32 por 100, respectivamente, se orientaron en este sentido (págs. 209-210).

Una vez más es evidente, que los cambios de opinión que se dan en un período de tiempo, son en sentido de reducir la disonancia. También informó Blau del mismo tipo de cambio de opinión en términos de «mayor consistencia», en otras circunstancias. Por ejemplo, en un período de dos años, los estudiantes conservadores tendían a dejar de pensar que un gobierno mundial era muy importante para evitar la guerra, mientras que los estudiantes liberales giraban hacia una mejor aceptación de un gobierno mundial. En estos casos, los cambios en el sentido de reducir la disonancia, ocurrieron con la misma frecuencia, aun cuando la propensión que prevalecía en el muestreo en conjunto era hacia una crisis de confianza en un gobierno mundial.

El demostrar que los cambios de opinión que ocurren a lo largo del tiempo ayudan a reducir la disonancia, no es suficiente, a pesar de todo. Nuestro principal objetivo ahora es demostrar que el obtener el «consentimiento de otros» es uno de los caminos principales por los que se puede conseguir la reducción de la disonancia. Ambos grupos de datos antes mencionados, se refieren al período de tiempo pasado entre los dos interrogatorios, en que las personas habían hablado de estos asuntos con otras. Es lícito pensar, que uno que fuera demócrata y opinara que Willkie era el mejor de los dos candidatos, trataría en su intento de reducir la disonancia de persuadirse a sí mismo de que quizá Willkie no reuniese tan buenas cualidades. Si pudo encontrar a otros individuos que le dijeran que Willkie no era una persona tan capaz o que tenía ciertas características indeseables, habrá podido cambiar de idea respecto a él. Sería de esperar, que uno de los determinantes importantes de si el cambio de opinión en el sentido de la reducción de la disonancia ocurre o no, sería el poder conseguir que otras personas pudiesen apoyar la nueva opinión consonante.

El estudio de Blau presentó algunos datos de importancia en otra cuestión. Blau comparó el cambio de opinión entre los que tenían pocos contactos sociales con el de los que tenían buenas relaciones sociales. Desde luego, esta claro que si una persona tiene poco trato social, le será difícil encontrar a otros que estén de acuerdo con sus ideas. Una persona con buenas relaciones sociales al ser capaz de ponerse en contacto con otros fácilmente, deberá poder cambiar su opinión frecuentemente y de tal manera que se reduzca así la disonancia existente. Indudablemente, Blau demuestra que los estudiantes que tienen dificultad en hacerse amistades y los que no eran miembros de los grupos universitarios, cambiaron sus opiniones a lo largo del tiempo con menos frecuencia que los que pertenecían a las asociaciones donde podrían encontrar amigos con facilidad. Por ejemplo, en lo que respecta a la orientación hacia el poder frente a la cooperación en asuntos internacionales, dice Blau textualmente:

«Los cambios de orientación hacia asuntos internacionales también indican que los estudiantes que están integrados en grupos importantes en sus facultades, están más dispuestos a cambiar de parecer que los demás. Por ejemplo, los miembros de las asociaciones universitarias variarán más fácilmente de orientación, sin tener en cuenta el sentido del cambio, que los estudiantes independientes» (pág. 211).

Y de nuevo, respecto a los cambios en la actitud hacia el gobierno mundial, nos informa de un hallazgo similar:

«Una tercera parte de los estudiantes que nos dijeron que tenían dificultad de hacer amistades siguieron la tendencia general de cambiar, alejándose del gobierno mundial, en contraste con casi la mitad (48 por 100) de los que les resultaba fácil encontrar amigos…

Sin embargo, hay ciertas pruebas que indican que "cualquier" cambio de opinión, tanto en contra como a favor de la tendencia, está relacionado con la integración del estudiante en la comunidad estudiantil. Las diferencias encontradas fueron pequeñas, pero revelan un diseño coherente…» (pág. 211).

En resumen, los datos apoyan las expectaciones teóricas. En ambas zonas de opinión, los cambios que ocurrieron fueron principalmente en el sentido de reducir la disonancia, y los que tenían más contactos sociales tenían más probabilidades de cambiar sus opiniones.

Si bien los datos tratados hasta ahora en este capítulo, son consistentes con las predicciones teóricas, hay una variable muy importante que queda sin control y que hace que el grado de confirmación de la teoría de la disonancia sea un poco menor de lo que sería de desear. Concretamente, en los estudios de los que se nos ha informado, no hay control, ni ninguna medida de la cantidad de influencia, ni se nos dice en qué sentido ésta se ejerce en las personas que cambian de opinión. Por ejemplo, considerando los datos sobre los que variaron de parecer entre los que adoptaron otra filiación política, porque ésta era disonante con su actitud hacia Willkie, se puede ofrecer otra explicación de los resultados obtenidos. Sería plausible mantener, que los republicanos se asocian principalmente con otros miembros de su partido y los demócratas, igualmente, con otros demócratas. Si fuera este el caso, entonces un republicano que fuera opuesto a Willkie estaría expuesto particularmente a opiniones pro-Willkie, puesto que esa sería la idea más importante entre sus asociados. Si esto fuera verdad, no sería sorprendente encontrarnos con que tal influencia tendría éxito en un cierto número de casos y que estas personas cambiarían su juicio en el sentido que les pareciese tener mayor consistencia. La influencia a la que esta persona se vería expuesta involuntariamente, puede muy bien haber sido diferente en los dos grupos.

Se puede aducir el mismo tipo de explicación diversa de los datos de Blau, aunque en este caso no es tan verosímil. Por ejemplo, la indicación de que los miembros de la asociación estudiantil variaron de opinión con más frecuencia que los que no lo eran, es difícil de entender como un razonamiento que se refiere a un caso de influencia diferente de otras a causa de los juicios que prevalecen entre las personas con las que se asocia uno. Este descubrimiento casi nos fuerza a aceptar cierta selectividad por parte de la persona cuyas opiniones son disonantes, ya sea con respecto a con quien habla sobre el tema en sí, ya sea con respecto a los que tratan de influir en él —a los que responderá mejor— o en ambos casos. Así que estos datos

nos proporcionan una confirmación de las consecuencias de la teoría de la disonancia.

Sin embargo, hubiera sido muy deseable el haber tenido algún control sobre el ejercicio de la influencia en estas personas cuyas opiniones cambiaron. Idealmente, nos gustaría comparar los datos concernientes a las personas cuyas ideas iniciales eran disonantes con los datos correspondientes a los individuos cuyas opiniones iniciales eran consonantes, en circunstancias análogas. En estas circunstancias controladas, la interpretación de los resultados habría sido inequívoca. Hay, evidentemente, poca posibilidad de un control preciso de esta índole, en estudios tales como los que hemos estado tratando. Por tanto, describiré un experimento de laboratorio dirigido por McGuire[10] y que cumple precisamente estas condiciones.

En este experimento, participaron noventa y dos estudiantes universitarios en dos sesiones, con una semana de diferencia. En la primera sesión, se les dijo que tenían que responder a un cuestionario que formaba parte de un estudio para determinar las ideas de los estudiantes sobre varios asuntos relacionados con la planificación de la universidad. El cuestionario constaba de veinticuatro afirmaciones o proposiciones diferentes. Estas afirmaciones se componían de ocho grupos, cada uno de ellos compuesto de tres proposiciones relacionadas silogísticamente; o sea dos eran premisas y la tercera una conclusión que se seguía lógicamente de las dos primeras. Cada uno de los veinticuatro textos trataba de algún acontecimiento futuro. A continuación ponemos un ejemplo de uno de los grupos de tres afirmaciones silogísticamente unidas, utilizado por McGuire.

1. En cuanto al servicio militar de los estudiantes, el Gobierno adoptará aquella política que sirva mejor los intereses de la nación como unidad.
2. La política que mejor sirve los intereses de la nación como unidad, en cuanto al servicio militar se refiere consiste en diferir este servicio para todos los estudiantes, al menos, hasta el final de su carrera.
3. El Gobierno adoptará la política de prorrogar el servicio para todos los estudiantes, al menos, hasta el fin de sus estudios.

Los grupos silogísticos que se emplearon, se habían hecho de tal manera —dentro de lo posible—, que ninguna de las dos premisas tomadas por sí solas sugeriría a la persona la conclusión. Además, cuatro de las conclusiones afirmaban un fin deseable para los sujetos, como en el ejemplo dado, mientras que las otras cuatro conclusiones afirmaban un fin indeseable. Las veinticuatro afirmaciones se ordenaron en el cuestionario de la siguiente manera: se colocaron primero al azar las deiciséis premisas (dos de cada grupo), con la restricción de que ningún par de premisas del mismo grupo contuviese menos de tres afirmaciones, ni fuese situadas en la misma página del cuestionario. A continuación de las premisas venían las ocho declaraciones representando las conclusiones escogidas al azar. Para los sujetos no había distinción entre premisa y conclusión; eran simplemente veinticuatro juicios.

Junto a cada una de las veinticuatro afirmaciones había una escala y se pedía al sujeto que en ella calificase la probabilidad de que ocurriese el acontecimiento afirmado. Esta escala se componía de líneas horizontales de trece centímetros y líneas cortas verticales de centímetro y medio cada una. Estas líneas cortas verticales estaban numeradas de derecha a izquierda con los números 0, 10, 20…, 90, 100. Cerca del 0 estaba escrito «fin muy improbable». Se dijo a los sujetos que trazasen una línea a través de la escala, en el punto que expresase su parecer sobre la probabilidad de que la afirmación fuese verdad.

La segunda sesión tuvo lugar una semana después. En esta sesión, se dio a cada individuo cuatro comunicaciones persuasivas para leerlas. Esto iba seguido inmediatamente por otra entrega del cuestionario, consistente en las veinticuatro declaraciones, como ya se han descrito. Cada una de las comunicaciones persuasivas que se dio a leer a los sujetos consistía en la respuesta de un imaginario Dr. Harold Wilson a una pregunta que se le hizo durante una conferencia de prensa, que se decía tuvo lugar con ocasión de su elección como Presidente de la Asociación Nacional de Administradores de la Universidad, organización también supuesta. Cada comunicación se componía de la pregunta del periodista y la respuesta —en 150 o 200 palabras— del Dr. Wilson. En cada caso, las preguntas estaban directamente relacionadas con una de las premisas de los ocho grupos y cada respuesta consistía en un argumento unilateral de naturaleza razonable y plausible. La respuesta era un argumento a favor de la probabilidad de que ocurriese el acontecimiento. En otras palabras, a medida que la comunicación persuasiva era efectiva, el sujeto aumentaría su clasificación de la probabilidad de que ocurriese el hecho.

En conjunto, se emplearon ocho de estas comunicaciones persuasivas; un par en cada uno de los grupos silogísticamente relacionados, aunque cada sujeto sólo vio cuatro de ellos. De los cuatro que veía cada sujeto, siempre dos se referían a una premisa relacionada con la conclusión deseable y dos a la premisa relativa a la conclusión indeseable. El mismo número de sujetos fue expuesto a cada una de las comunicaciones persuasivas.

Antes de examinar los resultados, consideremos cómo cumple este experimento las condiciones que especificamos antes. Si por ejemplo, en relación con las tres afirmaciones de un grupo, una persona había indicado que pensaba que cada una de las premisas era muy probable y, al mismo tiempo, opinaba que la conclusión que se seguía lógicamente de esas premisas era altamente improbable, sería plausible para nosotros concluir que esta persona tenía disonancia cognoscitiva. No quiero sugerir en este punto que existe disonancia, si la probabilidad afirmada en la conclusión no es exactamente igual al producto de las probabilidades afirmadas en las dos premisas. Lo primero de todo —aún lógicamente— es que la probabilidad de la conclusión podría ser mayor que el producto de las probabilidades de las dos premisas, porque también otras premisas posibles pueden sugerir la misma conclusión.

Y tampoco puedo afirmar que cada persona piensa sobre probabilidades con una

lógica precisa. Lo que es plausible afirmar es que:

1. Entre las personas en que la probabilidad de la conclusión es *mayor* que el producto de las probabilidades de las dos premisas relacionadas, habrá algunos que tengan disonancia cognoscitiva que pueda reducirse aumentando la probabilidad de una de las premisas. Por lo tanto, el verse afectado por la comunicación persuasiva «reduciría» la disonancia entre estas personas.
2. Entre los individuos en que la probabilidad de la conclusión es *menor* que el producto de las probabilidades de las dos premisas relacionadas, habrá algunos que tengan disonancia cognoscitiva que pueda reducirse rebajando la probabilidad de una de las premisas. El verse afectado por la comunicación persuasiva apropiada, *aumentaría* por lo tanto la disonancia de estas personas.

Es evidente entonces, que en base a las respuestas al primer cuestionario, se pueden identificar grupos de personas, algunas de las cuales tenían disonancia cognoscitivas que podía reducirse por el cambio de opinión en un sentido y otras que tenían disonancia cognoscitiva que se podía disminuir por un cambio de opinión en el sentido opuesto. Como todas las comunicaciones persuasivas argüían un aumento de la probabilidad de la premisa hacia la que se refería, estas comunicaciones ayudarían a reducir la disonancia sólo de «algunos» de los que se veían expuestos a ellas.

Observemos ahora los resultados. La tabla 23 nos muestra los datos del cambio habido desde el primero al segundo cuestionario y la probabilidad de las premisas de las que se trataba en la comunicación. Estos datos están basados sólo en los casos donde la probabilidad de la conclusión no cambió más de 0,10 desde la primera a la segunda vez. Evidentemente, cualquier disonancia que existiera en el primer cuestionario pudo haberse reducido cambiando de opinión sobre la probabilidad de cualquiera de las premisas o de la conclusión. Ya que estamos interesados en examinar el cambio en aquellas premisas de las que se ocupaba la comunicación, bueno será restringirnos a los casos en que se elimina, al menos, uno de los otros caminos para reducir la disonancia. Eliminar todos los otros caminos para reducir la disonancia, o sea, considerar sólo los casos en los que ni la conclusión ni la premisa que entraban en la comunicación persuasiva cambiaron, habría dado como resultado el tener muy pocos casos para analizar.

Tabla 23

Cambios en la probabilidad de las premisas relacionadas con comunicaciones persuasivas

Probabilidad de conclusión en el Primer Cuestionario	
Mayor que el producto de las	Menor que el producto de las

	dos premisas relacionadas	dos premisas relacionadas
Conclusiones deseables		
Expuesto a comunicación	+12,4	-5,0
No expuesto a comunicación	+1,6	-8,1
Conclusiones indeseables		
Expuesto a comunicación	+20,0	+1,3
No expuesto a comunicación	+5,9	-5,0

Veamos primero los datos en las circunstancias en que el sujeto no recibió una comunicación persuasiva relacionada con una premisa en particular. Como sería de esperar, hubo sencillamente una presión para reducir la disonancia y un ligero cambio a lo largo de un período de tiempo (una semana) en el sentido de la reducción de la disonancia, en aquellos casos donde la premisa se relaciona con una proposición no deseable. Cuando la probabilidad de la conclusión era «demasiado elevada» en el primer cuestionario, la verosimulitud de la premisa aumentó a un 1,6 y 5,9 en el segundo cuestionario. Si la probabilidad de la conclusión era «demasiado baja» inicialmente, la verosimilitud de la premisa había disminuido cuando llegó el momento del segundo cuestionario a un —8,1 y —5,0.

Examinemos ahora los cambios comparables en los casos en que los sujetos «estuvieron expuestos» a una comunicación que defendía la gran probabilidad de una premisa. En las circunstancias en que el ser influenciado por esta comunicación hubiera reducido la disonancia, o sea, cuando la probabilidad de la conclusión era «demasiado grande» en el cuestionario inicial, los sujetos desde luego fueron influidos por la comunicación persuasiva. En las proposiciones relacionadas con conclusiones deseables y no deseables, los cambios medios después de leer la comunicación fueron +12,4 y +20,0 respectivamente. Dicho de otro modo, a los sujetos les influyó mucho la comunicación cuando tal influencia reducía la disonancia. Los cambios comparables en los casos en que el ser influenciado por la comunicación hubiese aumentado la disonancia fueron —5,0 y +1,3. Es decir, si el ser influenciado hubiese aumentado la disonancia, unas personas no se hubieran visto afectadas por las mismas comunicaciones que tuvieron en otras un resultado notorio. También es digno de notarse, que la deseabilidad o indeseabilidad de la conclusión relacionada tuvo poco o nada que ver con la extensión hasta la cual la comunicación fue efectiva. Tuvo efecto tan sólo cuando sirvió para reducir la disonancia y no lo

tuvo en otros casos.

En breve, estos son los datos conseguidos en circunstancias controladas, que demuestran claramente que, en idénticas condiciones, el intento de influencia es más efectivo en personas a quienes se les reduce la disonancia. Estos datos, analizados junto con otros estudios no tan bien controlados que ya hemos tratado, apoyan firmemente las consecuencias de la teoría de la disonancia.

Disonancia que lleva a la iniciación de los procesos de influencia.

Consideremos ahora el efecto de la existencia de disonancia en los procesos de comunicación social. Hasta ahora hemos tratado de los resultados de este proceso y hemos mostrado que la reducción de la disonancia ocurre a través del logro del apoyo social. La existencia de disonancia también debe llevar a buscar apoyo social, y por eso se deben rastrear algunos efectos de los procesos de comunicación. Una de las consecuencias más notorias, como dijimos en el capítulo anterior, es el comienzo de la comunicación con otros en relación con algún tema. Así como la existencia de disonancia a raíz de la compra de un automóvil nuevo, induce al propietario a leer anuncios que se refieren al coche que acaba de comprar, la disonancia debería incitarle a iniciar discusiones con otros sobre automóviles en general y sobre la marca concreta de su coche de modo particular. De esta forma esperaría encontrar a otros que estuvieran de acuerdo en que el coche que acaba de comprar es magnífico, o si no, persuadirlos de que lo es. Concretamente, se esperaría que la existencia de disonancia cognoscitiva fuese acompañada por un aumento de comunicación respecto a su contenido. También se esperaría, que la reducción de la disonancia fuese acompañada de una disminución de la discusión y de la comunicación de estas cuestiones.

Los datos importantes para esta predicción son asaz escasos. Casi no ha habido ningún estudio que haya tratado del comienzo de la comunicación entre personas. En estas circunstancias, se puede inequívocamente o incluso de manera plausible deducir la existencia o la ausencia de disonancia concreta. Los datos de los estudios que vamos a enseñar son, por lo tanto, más ilustrativos y sugestivos que concluyentes.

Encontramos algunos datos valiosos en un estudio de Baxter (3), en el cual se interrogó a un gran número de personas durante la campaña electoral de 1948. Se prestó una atención especial a la búsqueda de datos relativos a encuestados que se dedicaban a charlas espontáneas e informales sobre política y sobre la elección. Este panel de personal fue interrogado en junio de 1948, por primera vez. Además de determinar hasta dónde llegaban sus discusiones sobre política y sobre la elección, se preguntaba a cada persona si estaba interesada en las próximas elecciones y si estaba haciendo algo positivo por su partido. La Tabla 24 nos da los datos obtenidos.

Un examen de la primera parte de esta tabla demuestra, que entre los que no

estaban trabajando por el partido, había una relación de «sentido común» entre el grado de interés por la elección y la extensión en que hablaban de ella. Los que estaban más interesados, hablaban más. Pero entre los que dijeron que estaban haciendo algo positivo por el partido, faltaba esta relación de «sentido común». Los que tenían poco interés en las elecciones, hablaban del tema con tanta frecuencia como los que tenían mucho. Esto último quizá sea comprensible, si se supone que las cogniciones correspondientes a no tener interés en las elecciones son probablemente disonantes en la mayoría de la gente con los elementos cognoscitivos correspondientes al conocimiento de que están trabajando para el partido en unas elecciones. Se supone también, que contrarrestando la tendencia del gran interés que lleva a hablar más, hay una propensión de los que tienen poca disonancia cognoscitiva (el grupo de escaso interés) a hablar con otros de las elecciones para intentar reducir su disonancia. Si pueden conseguir que los demás les digan que las elecciones son realmente muy importantes y convencerse de esto, entonces la disonancia entre su trabajo por el partido y su poco interés se reducirá o incluso se eliminará.

Tabla 24

Relación entre la disonancia y la iniciación de la comunicación

	Tanto por ciento de contestatarios que hablaban de política
No hacer nada por el partido	
Gran interés en la elección (N=487)	38
Bajo interés en la elección (N=217)	14
Hacer algo por el partido	
Gran interés en la elección (N=40)	65
Bajo interés en la elección (N=19)	68

Hay otro hecho que debemos buscar en los datos para conseguir esta interpretación. Si realmente la carencia de relación entre interés por las elecciones y hablar de política entre los que están colaborando con el partido es un resultado de los intentos para reducir la disonancia por parte del grupo de menos interés, se debe encontrar alguna prueba de tal reducción de la disonancia. Concretamente, si estas personas tuvieron éxito en eliminar su disonancia, se debería observar cómo cambia

su interés por las elecciones durante un período de tiempo. La Tabla 25 presenta los datos importantes de las entrevistas de junio y de octubre.

Tabla 25

Porcentaje de contestatarios que tenían un gran interés en la elección

	Junio	Octubre
No hacer nada por el partido	69	73
Trabajar por el partido	68	88

En esta Tabla se ve, que en junio, la proporción de personas que tenían gran interés en las elecciones era casi idéntica entre los que estaban haciendo algo positivo por el partido y los que no hacían nada: —68 por 100 y 69 por 100, respectivamente. Para quienes no estaban haciendo nada por el partido, quedó virtualmente sin cambio durante un período de cuatro meses —junio a octubre—. En los que estaban trabajando por el partido, no obstante ocurrió el esperado cambio de opinión en el sentido de reducir la disonancia. En octubre, el porcentaje de los que habían dicho que tenían gran interés en las elecciones había aumentado a 88 por 100. Deseo afirmar una vez más, que si bien los resultados de este estudio son quizá importantes para la implicación de la teoría de la disonancia, su existencia lleva al comienzo de procesos de comunicación social, y aunque los resultados obtenidos son evidentemente consistentes con la teoría, el número de los casos en los que se basan los datos es tan pequeño y hay tantos factores que actúan sin control, que los resultados en verdad no pueden considerarse concluyentes.

Volvamos ahora al estudio de Blau, puesto que también nos presenta en él algunos datos de interés en relación con este tema. Se recordará, que Blau encontró que los cambios de opinión en un período de dos años se realizaban en el sentido de aumentar la consistencia entre opiniones o, en otros términos, de reducir la disonancia. Una de las zonas de opinión en que apareció tal cambio, fue en la actitud hacia los alemanes. En relación con las modificaciones de esta actitud, Blau presenta datos relativos a la iniciación de la comunicación social. En la entrevista, se formuló la siguiente pregunta: ¿Le ha preocupado alguna vez la política tanto como su vida privada? Quizá sea lógico pensar, que si una persona contesta que sí a esta pregunta es que le preocupa hasta el punto de discutir con otras personas. Si las contestaciones a esta pregunta reflejan el grado en que se inicia la discusión sobre estos asuntos, las consecuencias para nuestra teoría son claras. Es de esperar, que la existencia de la disonancia cognoscitiva relacionada con casos políticos llevaría a discutirlos. De ahí, por lo tanto, que las personas con esta disonancia contestarían afirmativamente a esta pregunta con más frecuencia que los que tienen poca o ninguna disonancia. Además, hay una consecuencia de los cambios en un período de tiempo. Si como afirma el

autor, la mayor parte de los cambios están encaminados a reducir la disonancia, las personas que han variado de opinión en un período de dos años, y por lo tanto, tienen —por término medio— menos disonancia en el momento de la segunda entrevista que cuando se le hizo la primera, debieran indicar una curva descendente en la tendencia a contestar sí a la pregunta indicada. Los sujetos que no cambian de opinión sobre un asunto determinado y que, por tanto, tienen la misma cantidad de disonancia —por término medio—, en una y otra entrevista, no debieran de indicar tendencia a contestar Sí. Con respecto a la derivación relativa al cambio, algunos datos presentados por Blau son de interés.

La Tabla 26 nos presenta los datos sobre la variación entre las respuestas a las preguntas relativas a si habían hablado de política y si habían cambiado de opinión respecto a los alemanes durante el período de dos años. Se ve claramente, que los que habían variado su opinión sobre Alemania —probablemente buscando una mayor consonancia— se irritaban menos con la pregunta en cuestión y procuraban no iniciar discusiones sobre ella. Sólo el 8 por 100 de los que en 1950 decían que no, se ocupaban de estos temas y dijeron que sí les preocupaban. Los cambios opuestos llegaron al 29 por 100. Entre los que no cambiaron su opinión sobre los alemanes tampoco hay, en general, variación alguna en el grado de preocupación por asuntos conexos, siendo aproximadamente iguales los cambios de No a Sí y de Sí a No. Una vez más, nos encontramos con que los resultados son relativamente consistentes con la teoría de la disonancia. También resulta evidente una vez más, que deben hacerse muchas hipótesis para interpretar los datos y que, por lo tanto, los resultados con respecto a la teoría están lejos de ser concluyentes.

Otro conjunto de datos, que esta vez proceden de un experimento controlado de laboratorio, aumentan nuestra confianza en los resultados del estudio de Blau, puesto que se observó la misma disminución en la comunicación después de que las personas cambiasen de idea. Este estudio del que nos han informado Gerard, Hymovitch, Kelley, Raven y Festinger (18), se llevó a cabo como sigue:

Tabla 26

Relación entre los cambios de actitud hacia los alemanes al hablar de política y de asuntos públicos

Respuestas a la pregunta[11]		Porcentaje de los que cambiaron de actitud hacia los alemanes	
En 1950	En 1952	Cambiaron decididamente (N = 192)	Siguieron pensando lo mismo (N = 317)
No	Sí	8	14
Sí	No	29	18

Respondieron lo mismo las dos veces	63	68

«Se reunieron en el laboratorio grupos de unas siete personas, que con anterioridad no se conocían. A cada una se le dió un caso, que consistía —aparentemente— en una disputa laboral. Se Jes dijo que lo leyesen y que dentro de pocos momentos se discutiría entre ellos. Inmediatamente después de leerlo, se pidió a cada persona que indicase en una hoja de papel su opinión sobre la conducta de los representantes sindicales en las futuras reuniones de negociación. Esta opinión se indicaba en una escala de siete puntos, que se extendía desde I)» «se opondrán completamente a las propuestas de compromiso» hasta II) «aceptarán contrapropuestas, haciendo inmediatamente las concesiones necesarias para llegar a un acuerdo».

Después de un intervalo adecuado (que se suponía que era para clasificar las opiniones), se le dió a cada persona un resumen que indicaba la distribución (falsa) de opiniones del grupo. A estas personas se les dió un resumen que indicaba que todos los demás componentes del grupo tenían una opinión diferente de la suya y distante dos o tres puntos de su situación en la escala. A continuación se les pidió que indicasen una vez más su opinión en una escala de siete puntos. Después de recoger esta segunda serie de opiniones, el grupo se puso a discutir el caso, escribiéndose notas entre sí. Por consiguiente, tenemos datos sobre la intensidad con que los sujetos iniciaron la comunicación con los otros en el curso de la discusión. Esto lo revela adecuadamente el número de palabras que se escribieron durante los primeros diez minutos de la discusión, porque durante este período no se entregaron notas y, por lo tanto, todas las comunicaciones fueron auto-iniciadas.

La Tabla 27 presenta los datos sobre el número de palabras comunicadas por los sujetos que *no* cambiaron su opinión inmediatamente después de ver el resultado ficticio, y por los sujetos, que *sí* variaron su opinión en ese momento. Se efectuó otra separación entre los sujetos, dividiéndolos según el grado de atracción del grupo en que estaban. La atracción del grupo se manipuló experimentalmente en este estudio.

Tabla 27

Número medio de palabras escritas por persona

	Atracción al grupo	
	Elevada	Baja
Sujetos que no cambiaron	95	75
Sujetos que sí cambiaron	76	58

Del examen de estos datos resulta evidente que, tanto en condiciones de elevada atracción como de baja, las personas que habían cambiado de opinión antes de la discusión, iniciaron menos comunicaciones con las personas que mantenían su idea original. La información obtenida del resultado ficticio era disonante con la opinión que tenían. Los que al variar de opinión redujeron la disonancia, sentían menos necesidad de comunicarse con los demás. En los grupos de gran atracción, en los que la disonancia creada al conocer la existencia de un desacuerdo con los otros sería mayor que en otros grupos, el grado de comunicación fue, naturalmente más elevado.

Ninguno de los tres estudios que hemos citado, considerados aisladamente, nos confirma las explicaciones que para la teoría de la disonancia tiene la iniciación de la comunicación. Considerados todos juntos, parecen corroborarla. La existencia de la disonancia suele llevar a la iniciación de la comunicación social, y, de la reducción de la disonancia, se sigue la de dicha comunicación.

Consideremos ahora la selectividad en la comunicación social que proviene de la existencia de la disonancia. En otras palabras, ¿con quién se comunicarán las personas para tratar de reducir la disonancia? Como decíamos en el capítulo anterior, cuando la disonancia es sobre todo entre la cognición correspondiente a la opinión propia y el saber que las otras personas tienen una opinión contraria, el sentido de la comunicación es claro. En estas circunstancias, una manera de reducir la disonancia es cambiando las opiniones de los que no están de acuerdo. Sin embargo, cuando además de esta disonancia también existe una entre la cognición correspondiente a la opinión mantenida por la persona y otra información en desacuerdo con esta opinión, la situación es más compleja. Esta última disonancia se puede reducir discutiendo la opinión con personas que están de acuerdo con la nuestra. Con ello se puede esperar, en teoría, que si existe una serie de cogniciones, generalmente consonantes, que corresponden a una idea determinada, la existencia de una opinión contraria dará lugar a comunicaciones, principalmente, con los que no están de acuerdo. Sin embargo, si existe ya una disonancia aguda entre las cogniciones que corresponden a la opinión, la existencia de desacuerdo en el grupo dará lugar a una tendencia a comunicarse, tanto con los que están de acuerdo como con los que no lo están. En este último caso, se podría esperar, por tanto, encontrar una mayor tendencia a iniciar comunicaciones con los que ya están de acuerdo.

Brodbeck (81) realizó un experimento con el fin de comprobar esta derivación. La primera sesión de este experimento se llevó a cabo con grupos de alrededor de doce sujetos, de los cuales ninguno se conocía con anterioridad. Al llegar se les dijo que estaban participando en un estudio de ámbito nacional, llevado a cabo por el (ficticio) Consejo Nacional de Educación de Adultos. El estudio se refería a las actitudes de los adultos sobre asuntos que se consideraban importantes. El tema que se debatía en la sesión en que participaban era la escucha telefónica clandestina, llevada a cabo por la policía. (Se escogió este tema porque la opinión estudiantil era aproximadamente la mitad a favor de la escucha clandestina y la otra mitad en contra). A los sujetos se les

dijo que más tarde tendrían oportunidad de discutir entre ellos, pero que deberían exponer primero su idea sobre este asunto. Se les entregó una hoja de papel en la que se les pedía que indicaran si estaban a favor o en contra de la escucha clandestina y se les rogó que indicasen en una escala de seis valores la confianza que tenían de que su opinión era correcta. Esta escala variaba desde «estoy completamente seguro de la opinión que expreso» hasta «tengo una incertidumbre completa sobre si mi opinión es correcta o falsa».

Después de hecha esta encuesta sobre la opinión y el convencimiento, el profesor para estimular la discusión entre los sujetos, les dijo que iban a escuchar un discurso —grabado en cinta magnetofónica— del Presidente (inexistente) del Consejo Nacional de Educación de Adultos, sobre el tema. Como control experimental, se habían preparado dos discursos, el uno argumentando elocuentemente en favor de la escucha clandestina y el otro, argumentando desfavorablemente. A la mitad de los grupos se les hizo escuchar el primero y a la otra mitad el segundo. Es indiferente que discurso se utilizó en cada grupo. Lo importante es que algunos sujetos de cada grupo escucharon una comunicación persuasiva, que afirmaba que su propia opinión estaba equivocada.

Cuando se hubo terminado, se pedía una vez más a cada sujeto que indicase en una hoja de papel si estaba a favor de la escucha clandestina o en contra de ella y qué grado de confianza tenía en su propia opinión.

Con esto concluía prácticamente la primera sesión del experimento.

Antes de describir la segunda sesión, que venía a continuación, analicemos lo que ha sucedido hasta aquí. En cada grupo hay ahora algunas personas cuya disonancia (si es que la tuvieron) entre cogniciones relevantes para su opinión sobre la escucha clandestina se ha reducido por un discurso que han oído. Estos son los individuos que escucharon un discurso que apoyaba firmemente la idea que ya tenían ellos. Me referiré a ellos como «sujetos consonantes».

También hay en cada grupo personas para quienes la disonancia se ha creado o aumentado entre las cogniciones correspondientes a su opinión sobre el asunto. Estos son los sujetos que escucharon un discurso dado por una «autoridad» que argüía enérgicamente contra la opinión que ellos sostenían. Por supuesto, que el discurso no hubiese creado o aumentado la disonancia en el mismo grado a todos los sujetos, ya que a algunos les afecta más que a otro esta clase de comunicación persuasiva. Parece como si el convencimiento que expresaron en su opinión disminuyó después que hubieron oído el discurso opuesto a sus propias ideas. Sin embargo, si el convencimiento que expresaron en su opinión disminuyó después de oir el discurso opuesto a sus propias ideas, de ello se deriva que el discurso introdujo una disonancia considerable. Así pues, les llamaremos «sujetos muy disonantes» a los que oyeron un discurso contrario a su opinión y que, aun manteniéndose en la misma opinión, experimentaron una pérdida de convencimiento. Llamaremos «sujetos débilmente disonantes», a los que el grado de convencimiento se mantuvo al mismo nivel

después que hubieron oído la comunicación persuasiva opuesta a su propia opinión.

Los grupos empleados para la segunda sesión, que tuvo lugar a continuación, se componían de ocho individuos, de los cuales cuatro tenían una opinión a favor y cuatro en contra de la escucha clandestina. La elección de estos ocho de entre los doce sujetos primero, se hizo de la siguiente manera:

1. Cuatro eran «sujetos consonantes». Si hubiera habido más de cuatro, se hubieran elegido cuatro al azar. Hubo cinco grupos en los que había sólo tres «sujetos consonantes». A estos grupos se añadió un individuo que había cambiado de opinión después de oír el discurso; de esta manera el grupo era de ocho personas, en la segunda sesión: tenía cuatro personas en favor de cada opinión. En estos casos, evidentemente, los demás no sabían que uno de ellos había cambiado de idea.
2. Cuatro eran sujetos disonantes. Se incluyeron todos los que eran «muy disonantes»; o sea, los que habían experimentado una pérdida de confianza. Los puestos que quedaban, se cubrieron con una selección hecha al azar entre los sujetos «débilmente disonantes». La mayor parte de los grupos tenían sólo uno o dos sujetos muy disonantes.

A las ocho personas que no participaron en la segunda sesión se les sacó del cuarto, indicándoles que participarían en una discusión separada. Delante de ellos el profesor puso un cartel que indicaba su opinión actual: «a favor de la escucha clandestina» o «en contra de la escucha clandestina». Cada individuo podría ver el cartel de los demás, y estaba claro que el grupo estaba dividido en partes iguales sobre este tema. A continuación el profesor les pidió que escribiesen en un papel el nombre de las dos personas con las que preferirían debatir el asunto si se dividieran en parejas para continuar la discusión. Se continuó con una discusión general de doce minutos de duración, después de la cual se les pidió que escribieran una vez más su opinión y su grado de convencimiento. Así finalizó el experimento.

La Tabla 28 nos muestra los datos sobre si los sujetos indicaron que, divididos en parejas, les gustaría escuchar a alguien que ya estaba de acuerdo con ellos. Del examen de estos datos se deduce, que los resultados seguían la línea de lo que se preveía según la teoría. De los que empezaron la segunda sesión habiendo oído un discurso que apoyaba su opinión y que, por tanto, tenían cogniciones muy consonantes, sólo el 34 por 100 expresaron el deseo de oír a alguno con el que ya estaban de acuerdo. La mayor parte de ellos querían discutir con los que estaban en desacuerdo. De los que empezaron la segunda sesión con disonancia débil, el 41 por 100 indicó que deseaba oír a alguna persona con quien estaba de acuerdo. Esto se puede comparar con un porcentaje del 56 por 100 de los que tenían disonancia cognoscitiva fuerte. En breve, cuanto mayor era la disonancia existente cuando se percibía que existía un desacuerdo en el grupo, mayor era también la tendencia a

buscar el apoyo de los que ya estaban de acuerdo con la opinión propia.

Tabla 28

Relación entre la disonancia y el deseo de oír al que comparte nuestra opinión

	Porcentaje de sujetos que	
	eligieron a una persona que compartía su opinión (una o dos elecciones)	no eligieron a una persona que compartía su opinión
Muy disonantes (N = 27)	56	44
Poco disonantes (N = 51)	41	59
Consonantes (N=75)	34	66

Debemos recordar, que los sujetos tuvieron luego una discusión en un grupo compuesto de ocho personas. Podemos pues preguntarnos cuál fue el efecto de la participación en la discusión y de oír a otras personas expresarse sobre la opinión de aquellos cuyo grado de convencimiento se vió reducido por el discurso que escucharon; o sea, los que ya tenían disonancia fuerte anterior a la discusión. Si los datos que acabamos de aducir indican que estas personas buscaban el apoyo de los que compartían su punto de vista con el fin de reducir la disonancia creada por el discurso, se podría esperar que hubieran tamizado su atención en la discusión en grupo, atendiendo y creyendo más en las declaraciones que apoyaban su opinión que en las contrarias. De ello se desprendería, que después de la discusión, estos sujetos hubieran podido reducir su disonancia recuperando de esta manera el convencimiento de su opinión. Esto se aplicaría, sobre todo, a los que indicaron que querían escuchar a alguien que ya estaba de acuerdo con ellos.

Los datos confirman esta esperanza teórica. De los quince sujetos «muy disonantes» (confianza reducida por el discurso), que indicaron que querían oir a alguien que ya estaba de acuerdo con ellos, sólo cuatro indicaron el mismo grado de convencimiento después de la discusión. Seis de los quince, recuperaron su grado de convencimiento después de la discusión —o sea, su grado de confianza era igual al que tenían antes de oir el discurso—. Los otros cinco sujetos aumentaron su grado de convencimiento durante la discusión —esto es, los cinco sujetos mostraron después de la discusión un grado de confianza mayor que el que tenían antes de oir el discurso

con una opinión contraria—.

De los doce sujetos cuyo convencimiento se vio reducido por el discurso, pero que no habían indicado que querían oir a alguien que ya estaba de acuerdo con ellos, sólo tres recuperaron completamente su confianza. Los otros nueve, o tenían el mismo convencimiento que dijeron después del discurso o lo recuperaron sólo parcialmente. Así pues, de los sujetos cuya confianza fue debilitada por el discurso que expresaba una opinión contraria, más de la mitad recuperaron su convencimiento después de una discusión de grupo, aun cuando los participantes en esta discusión estaban divididos por igual en su idea sobre el tema. En estas personas, la discusión de grupo anuló por completo el efecto del discurso. Es interesante anotar, que no hubo un solo caso en el que la discusión disminuyera —aún más— el grado de convencimiento de un sujeto, que ya había disminuido al oir el discurso.

Hay consecuencias importantes, que se refieren al problema de los medios informativos sobre las opiniones y actitudes de las personas. El impacto directo en la persona de una comunicación persuasiva a través de los medios informativos, no creemos que sea lo suficientemente fuerte como para que cambie radicalmente de opinión sobre un tema determinado. El impacto directo consiste más bien en crear algunas dudas en la persona en cuestión. Si esta persona habla sobre el tema con determinados individuos después de haberse visto expuesto a los medios informativos, es probable que sus dudas desaparezcan. La eficacia máxima de los medios informativos tendrá lugar en circunstancias en las que existe una manera de impedir la disminución de la disonancia creada por la exposición a estos medios informativos. Por ejemplo, se podría esperar, que los medios informativos fueran más eficaces refiriéndose a asuntos sobre los que no suele haber gran discusión que a temas que suelen ser motivo de discusión. De manera análoga, se supone, que los medios informativos revestirán mayor eficacia con respecto a personas relativamente aisladas desde el punto de vista social, que a las que tienen muchos contactos sociales.

CAPÍTULO X

EL PAPEL DEL APOYO SOCIAL: DATOS SOBRE LOS FENÓMENOS DE MASA

Los fenómenos de masa son con frecuencia tan extraordinarios que se tiende a pensar en ellos como si tuviesen exclusivamente esas características. Hay también una propensión a buscar explicaciones de los sorprendentes fenómenos que les igualan; o sea, se busca algo insólito para explicar un resultado inesperado. Sin embargo, quizá no haya nada de inusitado en estos fenómenos como no sea la relativa rareza de la combinación concreta de circunstancias ordinarias que trae consigo el suceso.

Al tratar de los fenómenos de masa en este capítulo, tengo cierta ventaja porque no estoy intentando tratar o explicar todos, ni siquiera un gran número de ellos. Como se dijo en el Capítulo VIII, nuestro deseo ahora es encontrar y analizar los casos donde por una u otra razón, un gran número de personas que están en contacto entre ellas, tienen la misma disonancia cognoscitiva. En tales circunstancias, los aspectos extraordinarios de los fenómenos de masa existen, no porque haya en la situación algo excepcional, sino porque el apoyo social es extremadamente fácil de encontrar en la búsqueda de la reducción de la disonancia. Teóricamente, debería haber poca diferencia en que la disonancia estuviera muy extendida, resultando así un fenómeno de masa que comprende un gran número de personas, o en que la compartiesen un número limitado de individuos, siempre que en este último caso, fuese fácil de encontrar apoyo social. Este capítulo, por lo tanto, dilucidará las situaciones en las que un número determinado de personas tienen idéntica disonancia, y no el fenómeno resultante. O sea que en ocasiones, se tratará de la disonancia que afecta a pocas personas y el fenómeno resultante que tanto puede ser espectacular como trivial.

Digamos algo más en relación con la naturaleza de los datos de los que tratara este capítulo y de lo que se puede esperar de ellos. Cuando hemos presentado y analizado datos en capítulos anteriores, me he preocupado de la coherencia de éstos con las hipótesis; o sea, de si había o no otras explicaciones de los datos igualmente plausibles y sencillas. Siempre que había datos recopilados con relativa precisión en condiciones controladas, era un tema del que podía discutirse con provecho. Yo no conozco datos ningunos sobre movimientos de masa que se hayan hecho en condiciones controladas. Para todos los estudios de los que hablaremos en este capítulo, una persona inteligente puede pensar otras explicaciones que no pueden refutarse con los datos. Por lo tanto, ahora me preocuparé más de la cuestión de si son coherentes con la teoría de la disonancia. Esto es ¿son adecuados los resultados que

se derivan de la teoría de la disonancia? Si es así, aunque puede haber otras explicaciones, es significativo que la misma teoría pueda tratar tanto de los resultados que hemos analizado en capítulos anteriores, como de los fenómenos más complicados que se estudian aquí.

Reducción de la disonancia por medio de rumores

Si una persona tiene un miedo que persiste, la cognición correspondiente a esta reacción será disonante con la cognición de que «no hay nada que temer». Si existe tal disonancia, la presión para reducirla se manifestará mientras sea por un intento de adquirir algunos elementos cognoscitivos que sean consonantes con la reacción de miedo. Esto sería cierto, si la reacción de miedo no se pudiera hacer desaparecer a voluntad. Por ejemplo, un niño que tiene miedo por una u otra razón, probablemente le dirá a sus padres que hay en la casa ruidos sospechosos que indican la presencia de ladrones. No ayuda a satisfacer o calmar al niño el asegurarle que no hay nada que temer. Por el contrario, le molesta el que traten de «calmarle» así. Quizá fuera más seguro que le ayudasen en su intento de adquirir una cognición consonante con su reacción de miedo. Otros escritores, han reconocido este tipo de problema. Por ejemplo Freud escribe:

«No tenemos costumbre de sentir grandes afectos sin que estos tengan algún contenido ideal, y por tanto, si falta el contenido, tomamos como sustituto cualquier otro que sea en cierto modo conveniente»… página 314.

Murray (40) señala una cosa muy parecida al tratar los resultados de un pequeño experimento que dirigió. Cinco niñas, todas de alrededor de once años, clasificaron treinta fotografías de personas según lo buena o lo mala que les parecía cada persona. Cada fotografía era calificada por primera vez después de una experiencia agradable y por segunda vez después de haberse asustado. Aunque el número de sujetos es demasiado pequeño y las condiciones del experimento aventuradas para que los resultados sean muy concluyentes, hay una evidente tendencia en los niños, a calificar a las personas de «malas» después de asustarles. En otras palabras, tener miedo y saber que se tiene, lleva a una tendencia a adquirir cognición consonante con este miedo. En este caso, llevó a una propensión a ver a otras personas como «malas».

Murray afirma:

> «Era como si los niños, experimentasen una emoción sin el estímulo adecuado, buscando algo en el mundo externo para justificarlo, como si se les hubiese ocurrido la idea: “debe haber gente mala”. El resultado fue que las fotografías parecieron cambiar como estímulos en el sentido adecuado» (p. 324).

Hay sucesos naturales que, si ocurren, producen reacciones de miedo, por ejemplo varios tipos de desastres. Hay también varias clases de acontecimientos que provocan reacciones similares de miedo aunque no van acompañados de desastre visible, como son los terremotos. Incluso los que viven en zonas de terremotos, como es California, y lo saben, se asustan por los temblores de tierra. Pero lo más frecuente es que después de un terremoto no haya daños o destrucción visibles que produzcan cognición consonante con esta reacción de miedo. Es, evidentemente, pura especulación, pero se piensa, que los medios informativos al dar publicidad a las desgracias que ocurren y comparar la magnitud de ese terremoto con otros peores, recordando así a la gente el peligro que encierran, pueden estar llevando a cabo una importante función de reducción de disonancia.

He hablado de los terremotos como ejemplo porque existe un estudio relativo a los rumores que siguen a un terremoto. Se hizo este estudio en Prasad (44) y se registraron sistemáticamente los rumores que circulaban después de un terremoto especialmente fuerte en la provincia de Bihar, India, ocurrido el 15 de enero de 1934. El terremoto en sí, fue fuerte y prolongado. Se hizo sentir en una extensa zona geográfica. Los daños, sin embargo, estuvieron muy localizados y, durante unos días, las comunicaciones con la zona siniestrada fueron malas. Los rumores se recogieron entre la gente que vivía en una zona que fue sacudida por el terremoto, pero, que no sufrió daño alguno. Estamos, pues, tratando de la divulgación de rumores entre las personas que sintieron el choque del terremoto pero que no padecieron daños o destrucción.

Aunque Prasad nos aclara muy poco sobre la reacción emocional de los que sufrieron el terremoto, es plausible suponer que los que desconocían lo que era una catástrofe de este tipo tuvieron una fuerte reacción de miedo por la sacudida violenta y prolongada que sufrieron. También es de suponer, que una reacción de miedo tan fuerte no se desvaneció inmediatamente, sino más bien se prolongaría durante algún tiempo cuando la impresión del terremoto ya se había pasado. Pero pensemos por un momento en el contenido de la cognición de estas personas. Cuando se terminó el terremoto, la reacción de miedo perduró, aun cuando no veían nada diferente —en torno suyo— ni había destrucción, ni nada amenazador. En resumen, se había producido una situación donde un gran número de personas tenían idéntica disonancia entre la cognición correspondiente al miedo que sentían y el conocimiento de lo que veían, que aumentaba su cognición de que no había nada que temer.

Si esta disonancia tan extendida, existió en todas estas personas, se piensa que les sería muy fácil obtener apoyo social para las cogniciones consonantes con el miedo que sentían. De hecho, esto se ve en los datos que tenemos de Prasad. La mayoría de los rumores que circularon y que la gente creyó, eran de tal género, que si se admitían, producirían una cognición consonante con tener miedo. Se les podría denominar «provocadores de miedo» aunque si, nuestra interpretación es cierta, mejor sería llamarlos rumores «justificativos del miedo». A continuación damos una

muestra de los rumores que recogieron en Prasad:

«El agua del río Ganges ha desaparecido en el momento del terremoto y los que se bañaban fueron sepultados por la arena» (p. 30).

«Habrá un gran ciclón de Patna entre el 18 y el 19 de enero de 1130 (el terremoto había ocurrido el 15 de enero)».

«Habrá un fuerte terremoto el día del eclipse de luna» (p. 131).

«Una inundación avanza desde las fronteras del Nepal hacia Madhubani» (p. 131).

«El 23 de enero será un día fatídico. Surgirán calamidades indecibles» (p. 132).

Ciertamente un buen número de los rumores que surgieron y circularon, profetizaba terribles desastres. En la medida en que alguno de estos rumores fue creído, produjo cognición consonante con tener miedo. Para que estos rumores se extendieran era necesario que un gran número de personas tuvieran la misma disonancia, que se reduciría aceptándolos.

Si la explicación según la disonancia análoga y extendida es correcta, contando con que prevalecían estos rumores de desastre, hay una clara consecuencia; o sea, que si los rumores se habían recogido en la zona de destrucción, había pocas personas que pensasen que tales rumores «auto-justificativos» tenían fundamento. Las personas que estaban en la zona destruida por el terremoto, también estaban, sin duda, asustadas. Es más, su reacción de miedo es muy probable que fuera mayor que la de las personas que solamente sintieron la impresión del temblor. Pero los individuos en la zona de destrucción, no habrían tenido disonancia cognoscitiva. Lo que veían a su alrededor —la destrucción, los heridos y muertos— producían una cognición que era consonante con estar asustados No debió de haber impulso para adquirir cognición adicional que encajase con el miedo. Los rumores de desastre del tipo que tanto prevalecía *fuera* de la zona de destrucción, no debieron, por consiguiente, haber estado *dentro* de ella.

Por desgracia, Prasad no presentó datos sobre los rumores que circularon dentro de la zona destruida a raíz del terremoto. Hay, sin embargo, otro estudio del que informa Sinha (49) y que contestaba parcialmente a esta pregunta aunque no tan satisfactoriamente como sería de desear. Informa de una cuidadosa recogida de rumores a raíz de un desastre en Darjeeling, en la India, de un desastre que era comparable al terremoto de Prasad en cuanto a la destrucción y pérdida de vidas, pero que no obstante, para el propósito de la comparación no procedía de un terremoto, sino de un corrimiento de tierras. Sin embargo, debió producir un miedo considerable. Al descubrir el desastre, dice Sinha:

«Había habido corrimientos de tierra antes, pero nunca había ocurrido nada semejante. Las pérdidas de vidas y daños a la propiedad eran graves y extensas… En la misma ciudad las casas se hundieron y las víctimas quedaban enterradas sobre los escombros… Más de ciento cincuenta personas perdieron la vida en el distrito; de ellos, treinta en la ciudad misma. Hubo unos cien heridos. Más de doscientas casas

sufrieron daños y unas dos mil personas quedaron sin hogar» (p. 200).

Ahora, un comentario que es especialmente importante desde el punto de vista de consideración de este estudio y que nos proporciona una comparación con el estudio de Prasad. Sinha analiza directamente los dos estudios y dice:

«Brotó un sentimiento de incertidumbre similar al que siguió al Gran Terremoto de la India» (p. 200).

Sin embargo, hubo una diferencia importante entre el estudio de Prasad y el de Sinha; mientras que los rumores tras el terremoto se recogieron entre personas que no pertenecían a la zona de destrucción, nos informa Sinha de los de las personas en Darjeeling que estaban en la zona y fueron testigos de la destrucción. Estas personas no habrían tenido disonancia (lo que vieron y sabían era absolutamente consonante con tener miedo), y no es de suponer que hubiesen surgido y que divulgaran entre ellos, rumores «justificativos del miedo».

De hecho, en el informe de Sinha había una ausencia total de rumores que predecían ulteriores desastres y de todo tipo que pudieran ser fuente de cogniciones consonantes con estar asustados. Algunos de los rumores suponían una ligera exageración del daño real, mientras otros eran incluso esperanzadores. A continuación damos unos ejemplos de los rumores que surgieron en Darjeeling:

«Se han caído muchas casas en la calle N… (Realmente, sólo se había *hundido* una casa en esa calle)» (página 201).

«Se ha anunciado que el abastecimiento de agua se reanudará dentro de una semana» (p. 203).

«Pasarán meses antes de que pueda reanudarse el abastecimiento de agua», (p. 203).

«Hay extensas inundaciones en la llanura… El agua ha arrasado muchos puentes» (p. 204).

Existía la creencia general de que un pequeño terremoto había contribuido a producir los daños (en realidad no hubo tal terremoto).

Lo notable de estos rumores era la falta de exageración seria, la divulgación de algunos que eran incluso esperanzadores y la ausencia completa de rumores «provocadores de miedo» o «justificativos de miedo».

El contraste entre los rumores de que nos informa Sinha y los de Prasad, es impresionante. Si las situaciones en las que estos dos autores recogieron los rumores eran realmente comparables, a excepción de si los rumores habían sido recogidos en la zona de destrucción, entonces, la diferencia en la naturaleza de los rumores en los dos estudios es consistente con lo que podríamos esperar después de nuestro análisis.

He optado por tratar en detalle de los estudios de Prasad y Sinha no sólo porque los datos son consistentes con la teoría de la disonancia, sino también porque no concuerdan —del todo—, con el llamado sentido común. Después de todo, ¿por qué el que ocurra un siniestro habría de empujar al pueblo a extender rumores aterradores?

Muchos otros estudios de rumores proporcionan datos que son consistentes con la teoría de la disonancia y con el sentido común. Por ejemplo, Sady (45) informa de los rumores que circularon en uno de los campos japoneses de concentración durante la II Guerra Mundial. Era natural que los japoneses, que eran llevados a estos campos de una manera arbitraria, vieran en ello, un acto de hostilidad de los Estados Unidos. Evidentemente, cualquier cognición correspondiente a ser bien tratado o a que los oficiales de los campos se mostrasen amistosos, era disonante con la cognición de que los Estados Unidos les eran hostiles. Por consiguiente, circulaban continuos rumores que producían cognición consonante con la hostilidad percibida. Tales rumores persistieron a pesar de los intentos por parte de los funcionarios del campo de mejorar las condiciones de vida. Los comentarios eran, que muchas personas se morían de calor y de que sus cuerpos se los llevaban lejos de noche, y que el lugar del campo de concentración había sido escogido deliberadamente para que muriesen el mayor número de evacuados posible.

En el ejemplo siguiente vemos cómo según iba circulando el rumor, redoblaban los esfuerzos para mejorar las condiciones del campo de concentración; durante el primer verano en el Campo de Poston no funcionaron clínicas médicas temporales, porque el hospital aún no estaba terminado. Cuando se abrió el hospital, estas clínicas temporales se cerraron y se inició un equipo de guardia de veinticuatro horas al día para el servicio de urgencia. Los funcionarios dieron a este hecho una extensa publicidad. Representaba una mejoría de los servicios médicos con que contaba el Campo. La cognición de saber que las autoridades estaban mejorando el servicio médico era abiertamente disonante con tener el convencimiento que estas autoridades eran hostiles. Nació y se divulgó el rumor, de que los médicos no iban a hacer ninguna visita a domicilio. Aun cuando el paciente estuviera gravemente enfermo, tendría que ir al hospital para que le viese un médico. Así, lo que la gente aceptaba como «hechos» consonantes era saber que las autoridades eran hostiles.

Otro ejemplo convincente, se puede ver en el experimento de Schachter y Burdick (47). Estos autores intentaron diseminar rumores y estudiar la extensión que adquirían en un pequeño colegio privado. Una parte del procedimiento consistía en que el director, en una acción totalmente sin precedentes, echase a una chica de la clase sin dar ninguna explicación de la razón por la que la niña no volvía al colegio. Como era de esperar surgieron algunos rumores espontáneamente respecto a la razón por la que se había expulsado de la clase a esa niña. Los datos señalan que las que la tenían simpatía tendían a iniciar rumores de carácter favorable (como que la habían escogido para darle algún premio), mientras que las que la tenían antipatía tendían a iniciar rumores de naturaleza desfavorable como que la habían cogido copiando. Evidentemente el contenido de los rumores iniciados por dichas personas es tal, que es consonante con sus opiniones generales sobre la niña.

Quiero subrayar aquí que esto no significa que todos los rumores sean manifestaciones de intentos para reducir la disonancia. Como se dijo en el capítulo

ocho, hay muchas otras circunstancias que pueden ser causa de que los rumores empiecen y se extiendan. La disonancia es tan sólo, una de estas situaciones. También quiero añadir una idea en relación con la naturaleza convincente y de sentido común de algunos de los rumores que se han citado antes como ejemplos. En muchos casos, incluso quizá en la mayoría, lo que parece cierto y corresponde al sentido común, puede desde luego ser correcto. Para probar una teoría y sus derivaciones, se recurre —por regla general— a casos que no son tan aparentes para poder eliminar todas las otras explicaciones. Sin embargo, si la teoría tiene validez, también debe ser consistente con la mayor parte de los datos. Desde luego, una teoría que maneja con nitidez algunos aspectos lejanos del comportamiento, pero es inconsistente con lo que conocemos que es cierto, no es satisfactoria.

Mantener creencias sin valor

Es difícil de creer que personas realistas mantengan creencias sin valor. Con las palabras «sin valor» no quiero significar una creencia que «posiblemente» es falsa, sino la que ha sido y continúa siendo directa e inequívocamente disconforme con la evidencia, tal como los hechos reales que afectan a las personas que mantienen la creencia. Lo que hemos apuntado en la ultima frase, corresponde —claro está— a la disonancia cognoscitiva. Cuando una convicción tan clara es indiscutiblemente discrepante, afecta a una persona y la cognición correspondiente a este conocimiento es disonante con su creencia. Cuando existe tal estado de cosas, la manera más corriente de eliminar la disonancia es desechar la creencia y no intentar negar la evidencia de nuestros sentidos. Por ejemplo, si una persona creyese que era imposible que los objetos más pesados que el aire, volasen, indudablemente desecharía esa creencia al ver un avión o al menos después de volar.

Pero hay circunstancias en las cuales no sucede así, o sea, incluso de cara a una convicción claramente disconforme, no se desecha la creencia. Se oye por ejemplo que hay jugadores que siguen creyendo en la validez de ciertos «sistemas» para ganar a la ruleta, a pesar de que siempre pierden. También se oye que hay algunos científicos que continúan creyendo en la validez de una teoría mucho después de haberse probado su falsedad. Sin embargo, ¿en qué circunstancia sucede esto?; es decir, ¿bajo qué condiciones los intentos de reducir la disonancia, se enfocarán a la negación de la realidad antes que desechar una creencia? Como dijimos en el capítulo ocho, sería de esperar que se diera esto en las siguientes circunstancias: cuando es difícil de cambiar la creencia básica y hay un número suficiente de personas con una disonancia idéntica como para que sea fácil obtener el apoyo social.

Ilustraremos concretamente lo siguiente con un análisis del que nos informa Sady (45). Durante la Segunda Guerra Mundial, se dio la oportunidad a algunos japoneses residentes en los Estados Unidos de solicitar ser repatriados a Japón al terminar la

guerra. Los que eran ciudadanos americanos y pedían la repatriación, renunciaban con ello a su nacionalidad. Para todos ellos, ciudadanos o no, el pedir la repatriación era un acto irrevocable. Al terminar la guerra volverían a Japón. A primera vista había una gran diferencia entre los que no pidieron la repatriación y los que sí lo hicieron, y era la creencia que tenían respecto al resultado de la guerra. Mientras que la mayoría de los japoneses de los Estados Unidos creían y esperaban que la guerra terminaría con una paz negociada, los que pidieron la repatriación creían firmemente en la victoria japonesa.

En otras palabras, había un grupo de personas que tenían una creencia —que Japón ganaría la guerra— e hicieron ciertas acciones irrevocables en base a esta creencia. En estas personas, el conocimiento de que habían pedido la repatriación y volverían a Japón al final de la guerra era consonante con la creencia de que Japón la ganaría. Es más, los que pidieron la repatriación estaban muy comprometidos con esta idea porque no podían cambiar de opinión sobre la repatriación.

Sin embargo, los acontecimientos introdujeron una cognición que era disonante con esta creencia. Especialmente disonante para todos los que compartían la idea. Aparecieron noticias respecto a los desastres japoneses en la guerra. Accidentalmente, circularon las noticias y las fotografías de la rendición japonesa y naturalmente, las aceptaron la inmensa mayoría de los japoneses. Los que habían pedido la repatriación, apoyándose unos en otros en su intento de eliminar la disonancia introducida por esta información, rechazaron la prueba evidente de la rendición japonesa; se desechó como propaganda americana, y los que habían pedido la repatriación continuaron creyendo que Japón había ganado la guerra. Es más que dudoso que tal idea persistiera ante las pruebas disconformes, si el apoyo social no se hubiera obtenido tan fácilmente entre las personas que tenían idéntica disonancia cognoscitiva.

Conviene saber, que incluso en el camino de vuelta a Japón en barcos americanos, estos individuos siguieron creyendo que Japón había ganado la guerra y que obligaba a los Estados Unidos a repatriarles. Al parecer, sólo después de llegar a Japón y ver la destrucción real y las tropas americanas de ocupación, descartaron, por fin, esta creencia. Desgraciadamente, la única prueba de ello nos llega a través de una noticia de Associated Press en un periódico (55).

> UN AMARGO DESENGAÑO MARCA EL RETORNO A CASA DE LOS NISEI QUE QUISIERAN HABERSE QUEDADO EN LOS EE. UU. (Nippon Times).

«¿Por qué el 95 por 100 de los que regresaban a Japón, en el barco conmigo, creían que Japón había ganado la guerra?: pensaban que era sólo una mentira más de la propaganda americana que el Japón se hubiese rendido y que les traían de vuelta a Japón porque los japoneses habían ganado y obligado a los americanos a llevarles».

Es evidente que durante un período considerable, esta gente apoyándose unos en otros, negaron la validez de la convicción contraria a sus creencias, las cuales necesitaban mantener.

Proselitismo de masas

Permítasenos ahora examinar los datos en los que hay un convencimiento del proceso social que surge cuando el apoyo social se obtiene fácilmente. Una vez más buscaremos situaciones en las que se mantiene una creencia que es muy difícil de descartar y en que la cognición disonante con esta creencia se introduce por la evidencia inequívoca de nuestros propios sentidos. Concretamente, si la creencia es muy difícil de descartar y la cognición disonante es también muy difícil de eliminar, el obtener apoyo social será una de las maneras principales de reducir la magnitud de la disonancia. En tales circunstancias, la intromisión de una disonancia idéntica en las cogniciones de muchas personas nos llevará a observar dos manifestaciones de la presión para reducir la disonancia obteniendo apoyo social. En primer lugar, habrá un aumento en los intentos de persuadir a nuevas personas de que la creencia por fin es válida.

En principio, el fenómeno del que tratamos aquí, no es diferente de lo que se observa en la persona que se compra un coche nuevo, y que tiene experiencias anteriores amargas. Empieza a intentar convencer a sus amigos de que la marca de coche que acaba de comprar es la más maravillosa que hay en el mercado. La única diferencia estriba en que hay un número de personas que tienen la misma disonancia cognoscitiva, y el fenómeno es quizá mucho más espectacular, incluso hasta el punto de que es posible reprimir la verosimilitud, que de otro modo sería aplastante. Esto procede de una aparente paradoja que es, que después de estar expuesto al testimonio de nuestros propios sentidos que demuestran de manera convincente que se está equivocado, las gentes siguen proselitizando con más vigor su sistema de creencias.

Hay un tipo de movimiento que ha ocurrido con alguna frecuencia en la historia reciente y que encaja en las condiciones específicas dadas hasta aquí y en donde, por lo tanto, se podría observar un aumento en los esfuerzos para conseguir adeptos y buscar apoyo social después de una negación tajante de un sistema de creencias. Algunos de los movimientos milenarios y mesiánicos que han existido en el pasado, son claros ejemplos. Si bien los datos conocidos sobre la extensión del proselitismo en estos movimientos son muy escasos en la mayor parte de los casos, vale la pena describir algunos de ellos brevemente. Típicamente, estos movimientos que son de importancia para nuestros propósitos aquí, tienen las características siguientes:

1. Cierto número de personas comparte una creencia o bloque de creencias.

2. La creencia, al menos en parte, tiene, una serie de contactos con los asuntos diarios del mundo como para que los creyentes adopten una acción de acuerdo con ella.
3. La acción es lo suficientemente importante y difícil de rechazar como para que los creyentes estén, en un sentido muy real, dedicados a su creencia.
4. Al menos una parte de la Fe es tan concreta y relativa al mundo real como para que no sea posible una prueba en contrario.
5. Esta prueba en contrario acaece de hecho y suele presentarse en forma de suceso predicho dentro del límite de tiempo fijado para que acontezca.
6. La disonancia introducida así entre la creencia y la información relativa a no haber sucedido el hecho profetizado, existe en las cogniciones de todos los creyentes y por tanto, el apoyo social para intentar reducir la disonancia se obtiene fácilmente.

Repasemos brevemente los movimientos históricos importantes para ver cómo encaja nuestra teoría en estas condiciones y ver en la medida en que existe evidencia, y cómo la gente reaccionó a la disonancia. El Movimiento Milletarista del siglo XIX, resulta muy bien para nuestros propósitos, porque es uno de los casos mejor documentados.

En la primera parte del siglo XIX, William Miller, un granjero de Nueva Inglaterra, pensó que la segunda venida de Cristo y el milenio ocurrirían en el año 1843. Esta conclusión se fundaba en la interpretación literal de los textos del Antiguo Testamento junto con diversas suposiciones en cuanto al cálculo de tiempo. Aunque Miller habló del suceso inminente durante muchos años, la creencia en sus conclusiones se difundió lentamente. Gradualmente no obstante, consiguió convencer a un gran número de personas, y una de éstas en particular, Joshua Himes, dio enorme ímpetu a las ideas al organizar un movimiento. Publicó un periódico, convocó conferencias de sacerdotes, imprimió y distribuyó libros y folletos, mantuvo reuniones y, al comienzo del año 1843, había un gran número de personas que creían firmemente que ese año significaría el fin del mundo tal y como lo habían conocido.

Aquí había pues, una situación con todas las características de que hemos tratado. Gran número de personas estaban convencidas que la segunda venida ocurriría en 1843. Había claros choques entre estos creyentes, en la profecía de Miller y el mundo. Por lo pronto había que extender la profecía y enfrentarse con las burlas de un mundo incrédulo y hostil; además, había que renunciar a los bienes materiales, dando el dinero al movimiento y, en definitiva, convertirse en pobre: consecuencias de poca importancia, siempre y cuando el segundo advenimiento tuviera lugar en la fecha profetizada. En definitiva, la mayor parte de los creyentes estaban obligados a guardar su creencia. No les sería fácil en estas circunstancias, abandonar su fe. La que era además lo suficientemente específica como para que su confirmación o desconfirmación fuese inequívoca; al segundo advenimiento podía ocurrir o no

durante el período indicado.

Podemos, pues, preguntarnos sobre las reacciones de esta gente cuando el año 1843 finalizó y no tuvo lugar el segundo advenimiento. Esta reacción se puede resumir de la siguiente manera:

1. Confusión inicial. Esto era un síntoma indudable de la existencia de disonancia. Estas personas se encontraban en una situación en la que tenían una creencia y sabían por otra parte que la predicción era incierta; o sea, dos factores cognoscitivos completamente disonantes.
2. Tratar de racionalizar el fallo en la predicción. Esta explicación, una vez aceptada por los demás creyentes, reducía algo la disonancia. En este caso, la explicación consistió, esencialmente, en cambiar la fecha tope del segundo advenimiento.
3. Aumento del proselitismo. Para reducir —aún más— la disonancia, se intentó persuadir a más personas de que la creencia era cierta.

Sears (48) describió estos hechos así:

«Empezó, pues, a notarse un movimiento de duda en ciertas comunidades, pero se rechazó pronto al recordar que ya en 1839, el profeta Miller había dicho, ante el estupor general, que no estaba completamente seguro de que el advenimiento tendría lugar durante el año cristiano 1843-44 y que adoptaría el año judío, lo cual llevaría el límite de la profecía al 21 de marzo de 1844.

Habiendo aceptado esta prolongación del tiempo previsto, los hermanos que se habían consagrado a la responsabilidad de dar la alarma a su trabajo con renovada energía, competían entre sí en sus esfuerzos por aterrorizar a la masa de incrédulos, para que se diesen cuenta de los horrores que les esperaban y para fortalecer la fe de los ya convencidos». (páginas 140, 141).

El nuevo y renovado fervor continuó sin merma y cuando llegó el 21 de marzo de 1844 sin que hubiese ocurrido el Segundo Advenimiento se repitió la reacción anterior. Hubo una grave decepción de corta duración, pero pronto la energía y el entusiasmo volvieron e incluso excedieron su nivel anterior. Nichol (42) y Sears (48) describen la reacción como sigue:

«El año del fin del mundo había terminado, pero el millerismo no. La predicción de que los milleristas se habían equivocado, como también las predicciones de sus enemigos que confiadamente habían anunciado que cuando el año 1843 acabase, los milleristas se harían infieles, quemarían sus Biblias y harían toda suerte de sacrilegios a causa de su desengaño. Pero los milleristas no se hicieron tibios. Aunque algunos que no estaban muy de acuerdo con el movimiento se salieron de él, muchos mantuvieron su fe y su fervor. Estaban dispuestos a atribuir su desencanto a algún pequeño error en la cronología del cálculo». (Nichol 206).

Pero a pesar del fracaso de la profecía, los fuegos del fanatismo aumentaron más

y más. Las llamas de tales emociones no pueden apagarse a voluntad: como todas las grandes conflagraciones, deben extinguirse en un momento histórico. Y así pasó en 1844. «En lugar de disminuir, el error pareció excitar incluso a mayores pruebas de lealtad en la espera del inminente Día del Juicio (Sears, p. 147)».

A mediados de julio de 1844, el movimiento había alcanzado un nuevo punto álgido y la energía para difundir la creencia, era mayor que nunca. Esto abarcó viajes a nuevos territorios, yendo tan lejos como el Oeste y Ohio, para convertir nuevas personas a la fe. También en esta época, circulaba cada vez más una nueva predicción de fecha 22 de octubre de 1844. En el período desde mediados de agosto hasta la nueva fecha predicha, se llegó a un punto increíble de fervor, celo y convicción.

Es extraño contemplar cómo el resultado de dos equivocaciones sucesivas de la predicción aumentaron la convicción de que el segundo advenimiento estaba al alcance de la mano y aumentaron el tiempo y energía que se dedicaba a convencer a otros de la veracidad de la predicción. Pero por muy resistentes al cambio que sean unas creencias, la disonancia puede llegar a un punto en el que habrá de descartarlas cuando éstas ya no pueden reducirse al punto de ser tolerables. Tres errores sucesivos fueron al fin suficientes para reducir a los milleristas. Cuando pasó el 22 de octubre de 1844, sin señales del segundo advenimiento, se desechó, por fin, el convencimiento y el movimiento llegó a un fin repentino y brusco.

En la medida en que uno puede estar cierto de los hechos importantes, otros movimientos de carácter similar también se comportaron de forma análoga; o sea, aumentó la actividad proselitista a raíz de la negación de una creencia firmemente establecida y a la que los adheridos estaban comprometidos. Pero los datos sobre estos otros movimientos son tan escasos, que no los describiré aquí. En cambio procederé a describir un estudio de Festinger, Riecken y Schachter (19) basado en la observación directa de un movimiento análogo; los autores observaron el movimiento, y a los participantes, durante dos meses aproximadamente antes y un mes después del error inequívoco de una predicción en que estaba basada una creencia a la que se habían convertido estas personas. Durante este período de observación, se recogieron datos sobre cada caso de proselitismo, de modo que se pudiera hacer una comparación adecuada del nivel de proselitismo antes y después de la negación de la predicción. Pero empecemos por describir, brevemente, el carácter general del movimiento al que se refiere el estudio.

El movimiento —si le puede dar este nombre— en consideración al pequeño número de personas que comprendía, se centraba en torno de una mujer que recibía escritos de unos cuantos ángeles que vivían en el espacio exterior. Sus adeptos en número de veinticinco a treinta personas, creían en la veracidad de estos mensajes y en exposiciones de diversos aspectos de un punto de sus creencias. Explicaban la vida de los dioses en otros planetas, las distintas frecuencias de las vibraciones espirituales en los diferentes mundos, la reencarnación, etc. El grupo que se reunía alrededor de la mujer que recibía los mensajes pertenecía en su mayor parte, a la clase media alta de

buena educación. Las creencias aceptadas no eran muy originales. Eran una combinación ecléctica de las doctrinas de varias sectas y grupos tales como el movimiento «Yo Soy», los teosofistas, etc. Las razones por las que estas personas de vida normal y que ocupaban puestos de responsabilidad en la sociedad, aceptaron la validez de los mensajes, nos son desconocidas y no nos interesan en este punto. Nuestro interés procede de que los mensajes de los ángeles llevaron a este grupo algunas noticias asombrosas, como la de que en una fecha dada, precisamente antes de la aurora, una inundación cataclísmica se tragaría la mayor parte del continente. Esta era una profecía, basada en la creencia de la veracidad de los mensajes de los ángeles y lo suficientemente concreta como para no poder tener negación, inequívoca. Examinemos, pues, los aspectos del comportamiento de los adheridos que nos son importantes, es decir, su convicción en la creencia, el nivel de proselitismo antes y después de la fecha para la cual estaba predicho el cataclismo, y el grado de apoyo social que se ofrecían los unos a los otros.

El nivel de proselitismo por la creencia era relativamente bajo antes de la fecha para la que estaba profetizada el cataclismo. Este nivel varía con el tiempo, desde unos pocos casos que buscaban la publicidad en un extremo, hasta el gran secreto, en el otro extremo. Inmediatamente después de haberse recibido en los mensajes de los ángeles la predicción del cataclismo, hubo un brote de actividad fugaz, destinado a extender la palabra, e, indudablemente, a atraer adheridos. Esto ocurió unos tres meses y medio antes de la fecha fatídica. La mujer que recibía los mensajes dio dos o tres charlas a un grupo de personas y uno de los otros creyentes envió dos noticias a unos cuantos periódicos de todo el país anunciando el acontecimiento inminente. Esta chispa de proselitismo activo se redujo pronto, y durante la mayor parte del período subsiguiente al cataclismo, los seguidores se contentaron con estudiar las «lecciones» de los ángeles y hacer los preparativos necesarios. No parecían tener ningún deseo de atraer nuevos creyentes. Los escogidos para salvarse, sin duda se unirían al grupo por su propio acuerdo e, incluso aunque no lo hicieran, serían salvados individualmente. Los no elegidos estaban condenados a perecer en la inundación, pero incluso esto carecía de importancia; sólo significaban una pérdida de sus cuerpos materiales. Sus almas serían transportadas a otros planetas con la frecuencia de vibración apropiada.

Si algunos se acercaban a los miembros del grupo para preguntar sobre el sistema de creencias, se le trataba cordialmente; se contestaban las preguntas pero no se hacía ningún intento de convencer o convertir. Si alguien volvía era por su propia iniciativa. Hubo también momentos en los que el grupo impuso el secreto respecto a varios aspectos de sus creencias y a sus preparativos para el cataclismo. Los de afuera, no pudieron descubrir lo que estaban haciendo en espera de la inundación, y se advertía con frecuencia a los miembros del grupo que no hablasen con los no elegidos. Se les pedía que no revelasen a los extraños el contenido de los mensajes de los ángeles. Tamaña falta de interés por atraer nuevos creyentes, llegaba a veces a una positiva aversión a la publicidad, que se vio ilustrada momentáneamente por una serie de

acontecimientos que ocurrieron pocos días antes de la fecha en que debía ocurrir la inundación.

Uno de los adeptos, médico, había obtenido un puesto en el servicio sanitario de una universidad. La administración de la universidad, por razones relacionadas con sus creencias, había solicitado su dimisión. Al parecer, esto fue para los periodistas una noticia. El hecho de que el médico había dimitido y el contenido de la predicción del cataclismo, ocuparon los grandes titulares de todo el país. Esto ocurrió cinco días antes de la fecha prevista para la inundación y el grupo se vio rodeado por los periodistas que pedían entrevistas. Lo que pudiera haber sido una oportunidad llovida del cielo para cualquiera interesado en extender la palabra y atraer creyentes en potencia, fue para estas personas una fuente de irritación y desconocimiento. Evitaron a los periodistas tanto como pudieron, rechazando las entrevistas, generalmente, con un breve «sin comentarios» y se preocuparon mucho del tema en general. Los periódicos, a pesar de todo, continuaron escribiendo noticias sobre el grupo, especialmente los de la ciudad. Mucha gente que leyó los artículos de los periódicos, telefoneó o vino a la morada, buscando más información. El grupo de creyentes, sin embargo, trató a estas personas sin mucho cuidado, rehusando admitir a muchas y sin intentar seriamente atraer a ninguna. Los escogidos se salvarían de todos modos.

Todo esto, en breve, en cuanto al nivel de proselitismo en los días que precedieron al cataclismo. Volvamos ahora nuestra atención a las pruebas que puede uno reunir respecto a la convicción de estas personas y al grado en el que se habían entregado a esa creencia; es decir habrían emprendido acciones que ahora era difícil deshacer y de aquí que se les hiciese duro renegar de su fe. Había, desde luego, como en todo grupo, diferencias en el grado de convicción. La convicción variaba desde un ligero escepticismo (bastante raro en el grupo), hasta la más completa convicción (que era lo que prevalecía). Aquellos que eran un poco escépticos eran los que habían ingresado en el grupo más o menos contra su voluntad o al menos sin volición por su parte. Así, por ejemplo, la hija de diecisiete años de uno de los fieles del grupo, si bien era miembro por las circunstancias, a veces expresaba escepticismo. Pero en conjunto, si quisiera uno caracterizar el grado de convicción en el grupo como conjunto, había una fe total en la idea y en la validez de los mensajes de los ángeles.

Como en otros movimientos análogos, había una estrecha conexión entre el grado de convicción y el grado en el que se emprendían acciones que pudieran comprometer según la doctrina. Si aceptaban realmente la profecía de que el mundo, como se le conocía, iba a acabarse, se dejaban las ocupaciones y los negocios de costumbre. En un punto mínimo, tal persona olvidaba los asuntos del mundo que, a la luz de lo que iba a suceder, parecían sin importancia. En un punto máximo, tal persona se burlaba desdeñosamente de este mundo y de las cosas mundanas. Este grupo hizo todo lo anterior. Muchos dejaron sus empleos. Se deshicieron de posesiones a las que tenían cariño y no se ocuparon del dinero. Después del día fatal ya no necesitarían nada de esto. De aquí, que es plausible pretender que para la

mayoría del grupo, renunciar a creer, no sería fácil. Se hubieran quedado sin trabajo, pobres, expuestos al ridículo y enfrentados con tener que rehacer sus vidas desde el principio otra vez.

La negación de la predicción, ocurrió otra vez. Pero relataré algo sobre las circunstancias. Durante algún tiempo se había hecho evidente al grupo que los escogidos serían recogidos por platillos volantes y evacuados del planeta antes de que ocurriese el cataclismo. A algunos creyentes, principalmente entre los estudiantes, se les aconsejó que se metieran en sus casas y esperasen allí el platillo volante. Esto era razonable y plausible, ya que la fecha del cataclismo ocurría durante una vacación académica. La mayor parte del grupo, incluidos los personajes principales y más seriamente comprometidos, se reunieron en casa de la mujer que recibía los mensajes y esperaron allí la llegada del platillo volante. Para estos últimos, la negación de la profecía, en la forma de certeza de que los mensajes no eran veraces, empezó a ocurrir cuatro días antes de que tuviera lugar el suceso profetizado. Un mensaje les informó de que el platillo aterrizaría en el jardín de la vivienda, a las 4 de la tarde, para recoger a los miembros del grupo. Esperaron con los abrigos en la mano pero no llegó el platillo. Más tarde otro mensaje les anunció que había habido un retraso, y que el platillo llegaría a medianoche. En secreto absoluto (los vecinos y la prensa no debían saber nada) esperaron fuera en una noche fría y con nieve durante más de una hora y el platillo no apareció. Otro mensaje les anunció que continuasen esperando; pero tampoco llegó ningún platillo. Alrededor de las tres de la madrugada se dieron por vencidos, interpretando los acontecimientos de aquella noche como una prueba o un ensayo para la recogida verdadera que pronto tendría lugar.

Esperaron concentrados que llegasen las órdenes finales, porque los mensajes les dirían la hora, el lugar y el procedimiento de la recogida real. Finalmente, el día antes del cataclismo, llegó el mensaje. A medianoche vendría un hombre a la puerta de la casa y los llevaría al lugar donde estaría aparcado el platillo volante. Llegaron más mensajes ese día, uno tras otro, dándoles instrucciones sobre las contraseñas que les harían falta para poder entrar en el platillo y en cuanto a los procedimientos preparatorios, tales como quitar de los vestidos todo objeto de metal, dejar su identificación personal, mantener silencio en ciertos momentos, etcétera. El grupo pasó el día preparándose y ensayando los procedimientos necesarios, y cuando llegó la medianoche, se dispuso a descansar. Pero no hubo llamada a la puerta; nadie vino a llevarles al platillo volante.

Desde la medianoche hasta las cinco de la madrugada el grupo estuvo reunido intentando saber que es lo que había pasado, procurando encontrar alguna explicación que les permitiera recobrarse algo del desolador descubrimiento de que no serían recogidos por un platillo volante y de que, por consiguiente, la inundación misma no ocurriría como estaba profetizado. Es dudoso que uno sólo, sin el apoyo de otros, hubiese podido resistir el impacto de la negación de la profecía. De hecho, los miembros del grupo que habían ido a sus casas a esperar solos, en el sentido de que

no había otros creyentes con ellos, no pudieron resistir. Poco después, la mayoría se hicieron escépticos. En otras palabras, sin un apoyo social fácilmente asequible con el que empezar a reducir la disonancia, ésta era suficiente como para renegar de su creencia, a pesar de estar comprometido con ella. Pero el grupo que estaba reunido en casa de la mujer que recibía los mensajes, podía —y lo hizo— conseguir apoyo social de uno a otro. Continuaron reasegurándose entre ellos de la veracidad de los mensajes y de que ya se encontraría alguna explicación.

Quince minutos antes de las cinco de la madrugada encontraron una explicación satisfactoria, al menos temporalmente. Llegó un mensaje de Dios, que decía que en efecto «había salvado el mundo y detenido la inundación conmovido por la conducta del grupo» y por la luz y la fuerza que habían propagado por el mundo esa noche.

El comportamiento de estos creyentes, desde aquel momento, presenta un contraste revelador con su conducta anterior a la negación. Este grupo, que se había desinteresado de la publicidad y la había evitado, ahora empezó a buscarla ávidamente. Durante cuatro días consecutivos —hallando una nueva razón cada día— se invitó a la prensa a la casa, se concedieron entrevistas y se intentó atraer al público a sus ideas. El primer día se llamó a todos los periodistas y servicios de noticias, se les informó del hecho de que el mundo se había salvado y se les invitó a venir a obtener entrevistas. El segundo día se levantó la prohibición de tomar fotografías, y se acudió a los periodistas para informarles del hecho e invitarles a venir a la casa y a sacar fotos. El tercer día llamaron una vez más a la prensa para informarles de que a la tarde siguiente se reunirían en la parte delantera del jardín a cantar y que era posible que un hombre del espacio les visitase en ese momento. Lo que es más, se invitaba al público en general a venir y esperar. Y el cuarto día vinieron los periodistas y unas doscientas personas a ver cantar al grupo en su jardín. Se había acabado el secreto de antes de la negación. Ahora ya no había límites que detuvieran a este grupo que buscaba, no sólo notoriedad sino atraer creyentes a la verdad de los mensajes. Si de veras podían encontrar más y más conversos, que creyeran en los mensajes, la disonancia, entre su creencia y el conocimiento de que los mensajes no habían sido ciertos, podría reducirse.

La convicción de las personas que habían luchado juntas contra la negación, no parecía doblegarse en absoluto, al menos en apariencia. De hecho, la necesidad del sostén social para reducir la disonancia introducida por la negación de la fe era tan fuerte, y el apoyo social tan fácil de obtener de unos a otros, que al menos, dos de estas personas, que antes habían dado muestras en ocasiones de un cierto escepticismo respecto a ciertos aspectos de las creencias, ahora parecían completa y absolutamente convencidos de la veracidad de esta doctrina. Durante el tiempo en que los autores estuvieron en contacto con estas gentes, siguieron creyendo. El cambio repentino a una casi frenética búsqueda de publicidad, representaba uno de los pocos signos, de que a pesar de la explicación que se dio de la negación y del apoyo social que podían prestarse unos a otros, quedó una disonancia apreciable. Con

el suficiente apoyo social disponible como para conseguir retener la creencia con la cual estaban tan formalmente comprometidos, y con el conocimiento claro e inequívoco de que la predicción había sido falsa, casi el único camino para una mayor reducción de la disonancia era el obtener más cognición consonante con la creencia, en la seguridad de saber que más y más personas aceptaban también sus creencias y mensajes como válidos.

CAPÍTULO XI

RECAPITULACIÓN Y MAS SUGERENCIAS

Las diversas definiciones, suposiciones e hipótesis que constituyen la teoría de la disonancia cognoscitiva se han formulado en los cinco capítulos teóricos del libro. En un esfuerzo por dar un breve resumen de la teoría, volveré a formular algunas de estas definiciones, suposiciones e hipótesis de la manera más organizada posible.

El fondo básico de la teoría consiste en la idea de que el organismo humano trata de establecer una armonía interna: consistencia o congruencia entre sus actitudes, opiniones, conocimientos y valores. Es decir, hay una tendencia hacia la consonancia, entre cogniciones. Para tratar esta idea más precisa, he imaginado que la cognición se puede descomponer en elementos, o al menos, en grupos de elementos. Se han hecho las siguientes afirmaciones teóricas sobre las relaciones entre estos elementos cognoscitivos:

1. Un par de elementos puede existir en relación irrelevante, consonante o disonante.
2. Se dice que dos elementos tienen una relación irrelevante, si no tienen nada que ver el uno con el otro.
3. Dos elementos cognoscitivos guardan una relación disonante, si considerándolos aisladamente, el envés de uno se sigue del otro.
4. La relación cognoscitiva es consonante, cuando considerando aisladamente sus elementos, el uno se sigue del otro.

Partiendo de estas reflexiones, se han encontrado una serie de situaciones en las que se supone la existencia de la disonancia cognoscitiva.

a. Casi siempre existe disonancia después de haberse adoptado una decisión. Los elementos cognoscitivos correspondientes a las características positivas de las alternativas rechazadas y los que son correspondientes a las características negativas de la alternativa elegida, son disonantes con el conocimiento de la acción que se ha seguido. Los elementos cognoscitivos correspondientes a las características positivas de la alternativa elegida y a las características negativas de la alternativa rechazada, son consonantes con los elementos cognoscitivos de la acción que se ha emprendido.
b. Suele existir disonancia después de haberse intentado obtener un comportamiento que esté abiertamente en desacuerdo con la opinión privada

mediante la oferta de un premio o la amenaza de un castigo. Si esto se consigue, la opinión privada de la persona es disonante con su conocimiento relativo a su comportamiento, y su concepto del premio obtenido o del castigo evitado es consonante con su conciencia respecto a su comportamiento. Si no se tiene éxito en obtener la conducta deseada, entonces la opinión privada es consonante con el saber lo que se ha hecho, pero el conocimiento del premio no conseguido es disonante con la conciencia que se tiene de cómo se ha actuado.

c. La exposición accidental o forzosa a nueva información, puede crear elementos cognoscitivos disonantes con la cognición existente.
d. La abierta expresión de desacuerdo de un grupo lleva a la existencia de disonancia cognoscitiva en sus miembros. El conocimiento de que alguna otra persona —generalmente parecida a uno— tiene una cierta opinión, es disonante con tener el punto de vista contrario.
e. Cuando ocurre un acontecimiento de una fuerza capaz de producir una reacción uniforme en todo el mundo, es probable que haya una disonancia colectiva. Por ejemplo, puede suceder un acontecimiento que niegue de manera inequívoca una creencia muy extendida.

Hasta ahora hemos definido la disonancia y la consonancia como relaciones de «todo o nada»; o sea, si dos elementos son relevantes el uno para el otro, la relación entre ellos es disonante o consonante. Se han aventurado dos hipótesis respecto a la magnitud de la disonancia o de la consonancia:

1. La magnitud de la disonancia o de la consonancia que existe entre dos elementos cognoscitivos estará en función directa de la importancia de estos dos elementos.
2. La magnitud total de la disonancia que se da entre dos grupos de elementos cognoscitivos está en función de la proporción ponderada de todas las relaciones relevantes entre los dos grupos que son disonantes, considerando cada relación disonante o consonante de acuerdo con la importancia de los elementos comprendidos en esa relación.

A partir de estas hipótesis sobre la magnitud de la disonancia, parecen evidentes algunas consecuencias operacionales.

a. La magnitud de la disonancia postdecisoria está en relación creciente con la importancia general de la decisión y del atractivo relativo de las alternativas no elegidas.
b. La magnitud de la disonancia postdecisoria *decrece* a medida que *aumenta* el número de elementos cognoscitivos, que corresponden idénticamente a características de las alternativas elegidas y de las no elegidas.
c. La cantidad de disonancia resultante de un intento de obtener una

condescendencia forzosa es mayor, si el premio prometido o el castigo con que se amenaza son «sólo lo suficiente» como para lograr el comportamiento deseado o si son «justamente lo necesario» como para no conseguirlo.

d. Si se consigue el consentimiento forzoso, la magnitud de la disonancia *disminuye* a medida que *aumenta* la magnitud del premio o del castigo.
e. Si no se logra el consentimiento forzoso, la magnitud de la disonancia *aumentará* a medida que *disminuye* la magnitud del premio o del castigo.
f. La cantidad de disonancia creada por la expresión de desacuerdo con otros, *decrece* a medida que *aumenta* el número de elementos cognoscitivos consonantes con la opinión. Estos últimos elementos pueden corresponder, bien a noticias informativas, objetivas, no sociales, o bien al conocimiento de que alguna otra persona tiene la misma opinión.
g. La magnitud de la disonancia creada por el desacuerdo con otros, *crece* con el aumento del valor de la opinión en la persona, con la importancia de la opinión de los que hacen público su desacuerdo y con el atractivo de los que expresan su disconformidad.
h. Cuanta más diferencia hay entre la opinión de la persona y la del que expresa su desacuerdo, y por lo tanto mayor es el número de elementos que son disonantes entre los grupos cognoscitivos correspondientes a las dos opiniones, mayor será también la magnitud de la disonancia.

Ahora llegamos al punto de formular las hipótesis centrales de la teoría:

1. La presencia de la disonancia hace surgir presiones para reducirla.
2. La intensidad de la presión para reducir la disonancia está en función de la magnitud de la disonancia.

Estas hipótesis conducen a unos medios, mediante los cuales se puede reducir la disonancia: Hay tres formas:

a. Transformando uno o varios de los elementos comprendidos en las relaciones disonantes.
b. Añadiendo elementos cognoscitivos nuevos, que sean consonantes con la cognición ya existente.
c. Disminuyendo la importancia de los elementos incluidos en las relaciones disonantes.

El aplicar estas consideraciones a situaciones reales nos lleva a lo siguiente:

1. La disonancia postdecisoria se puede reducir aumentando el atractivo de la alternativa elegida, disminuyendo el de la no elegida, o de las dos maneras.

2. La disonancia postdecisoria se reduce considerando análogas algunas de las alternativas elegidas y otras no elegidas.
3. También se puede reducir disminuyendo la importancia de algunos aspectos de la decisión.
4. Si se ha conseguido un consentimiento forzoso, se eliminará cambiando la opinión personal, de forma que esté en línea con el comportamiento exterior o aumentando el premio o el castigo de que se trate.
5. Si no se logra el consentimiento forzoso, se puede reducir la disonancia afirmando la opinión personal o minimizando el premio o el castigo de que se trate.
6. La presencia de la disonancia lleva a la búsqueda de nueva información, que proporcionará cognición consonante con los elementos cognoscitivos existentes y a evitar las fuentes de nuestra información que podrían llevar a un aumento de la disonancia.
7. Cuando algunos de los elementos cognoscitivos comprendidos en la disonancia son cogniciones sobre el propio comportamiento, la disonancia puede eliminarse cambiando de conducta, sustituyéndose así por otros los elementos cognoscitivos.
8. La exposición forzosa o accidental a una información nueva que tiende a aumentar la disonancia resulta de una falsa interpretación o mala percepción de la información por la persona que se expone, en un esfuerzo para evitar el aumento de la disonancia.
9. La disonancia introducida al expresar otras personas su desacuerdo puede reducirse cambiando la opinión propia, influyendo sobre otros para que varíen de idea y rechazando a los que no están de acuerdo.
10. La existencia de la disonancia llevará a la búsqueda de más personas que ya estén de acuerdo con la cognición que se quiere establecer o mantener y también a iniciar un proceso de comunicación e influencia, en un esfuerzo por obtener apoyo social.
11. La influencia ejercida sobre una persona será más efectiva para conseguir un cambio de opinión, en la medida en que el cambio de opinión mencionado reduzca la disonancia de esa persona.
12. En situaciones en las que muchas personas asociadas tienen la misma disonancia, la reducción de la disonancia mediante el apoyo social es fácil de conseguir.

Para terminar esta breve exposición de la teoría, tenemos que añadir algo más respecto a la efectividad de los esfuerzos dirigidos a la reducción de la disonancia:

a. La eficacia de los esfuerzos para reducir la disonancia dependerá de la

resistencia al cambio de los elementos cognoscitivos comprendidos en la disonancia y en la posibilidad de conseguir información nueva de más personas que proporcionen elementos cognoscitivos consonantes.

b. Las fuentes más importantes de la resistencia al cambio de un elemento cognoscitivo son las respuestas de tales elementos cognoscitivos a la realidad y la medida de hasta donde un elemento puede existir en relaciones consonantes con otros.
c. La máxima disonancia que puede existir entre dos elementos, es igual a la resistencia al cambio del menos resistente de los dos. Si la disonancia excede esta magnitud, el elemento cognoscitivo menos resistente cambiará, reduciéndose así la disonancia.

De este resumen no podemos esperar una exposición adecuada de la teoría, pero quizá pueda ayudar al lector a entender más claramente cuál es la naturaleza de la teoría. No pretendemos resumir las pruebas empíricas que se han aportado.

En el curso del pensamiento sobre la teoría, dirigiendo estudios destinados a probar sus consecuencias y buscando datos, se han introducido por sí solas numerosas ideas que parecen prometedoras, pero sobre las que no hay pruebas. El grado de confirmación de la teoría de la disonancia en las zonas donde se han recogido datos, parece suficiente para poder formular en este punto las conclusiones de las ideas sobre la teoría de la disonancia de las que no hay pruebas. Lo que queda de este capítulo consiste, por tanto, en un conjunto de sugerencias que varían desde las implicaciones de la teoría hasta las conjeturas *a priori* sobre variantes que afectan a los procesos de la reducción de la disonancia.

Algunas ideas relativas a las diferencias de personalidades

Ciertamente hay diferencias individuales entre las personas en el grado y en la manera en que reaccionan a la realidad de la disonancia. Para algunas personas la disonancia es algo en extremo doloroso e intolerable, mientras que hay otras que parecen poder tolerar una gran cantidad de disonancia. Esta variación en la «resistencia a la disonancia» parece ser mensurable, al menos en líneas generales. Las personas con una tolerancia menor a la disonancia se sentirán más incómodas ante este fenómeno y manifestarán mayores esfuerzos para reducirla, que las personas que tienen una tolerancia elevada. Debido a esta variación en los esfuerzos para reducir la disonancia, sería lógico esperar que las personas con menor tolerancia tengan en realidad mucha menos disonancia en cualquier momento, que las personas cuya tolerancia es mayor. Se puede suponer, que una persona con poca tolerancia a la disonancia considerará las cuestiones en términos simplistas de «blanco y negro», mientras que una persona con tolerancia elevada tendrá que tener matices grises en su

conciencia. Pongamos por ejemplo una persona que pertenece al partido demócrata. Si su tolerancia es elevada, le será fácil seguir siendo demócrata. Si su tolerancia es elevada, le será fácil seguir siendo demócrata aun admitiendo que sobre ciertos asuntos el partido demócrata puede estar equivocado. En realidad dicha persona mantendría dos series de cogniciones disonantes entre sí, ya que si consideramos sólo el hecho de que cree que los demócratas están equivocados en algunas cuestiones y si ignoramos por el momento cualquier otra cognición relevante, se seguirá lo contrario de «ser demócrata».

Una persona con escasa tolerancia a la disonancia y que no fuera capaz de soportarla, lucharía por eliminarla. Así que es probable que una persona con poca tolerancia a la disonancia, si era demócrata, mostrase tendencia a aceptar todo lo que los demócratas defienden. Y para tal persona, los grupos de elementos cognoscitivos relevantes serían principalmente consonantes. Sus opiniones sobre los temas serían extremosas o catalogadas en términos de «blanco y negro». Parece evidente, que sería posible basar una medida de la «tolerancia a la disonancia» en estas consideraciones.

Muchos lectores, al llegar a este punto, se sentirían dispuestos a sugerir que quizá exista prueba, habiendo reconocido cierta semejanza entre lo tratado más arriba y ciertas descripciones de personalidades y otras de personas que tienen una dosis elevada de intolerancia a la ambigüedad. Me inclino a pensar, que las pruebas existentes como la de la escala F, miden, hasta cierto punto, el grado en el cual las gentes tienen opiniones extremas; es decir, donde la disonancia se ha eliminado con éxito. Tales pruebas revelan tantas cosas, que no serían satisfactorias para nuestros propósitos. Las pruebas que sólo miden «la intolerancia a la ambigüedad» pueden estar más cerca de los fines de los que nos ocupamos aquí. Estas son preguntas empíricas. El procedimiento para cualquier prueba que se va a emplear como medida de la tolerancia a la disonancia, es evidente. Se debe referir al grado en el cual los sujetos dan prueba de la presión para reducir la disonancia en una situación experimental en que se ha introducido la disonancia en una atmósfera controlada.

Una vez que se dispone de dicha medida de tolerancia a la disonancia, hay un buen número de conjeturas importantes que sería posible probar empíricamente. Consideremos a unas personas con una tolerancia extrema a la disonancia; o sea, para quienes Ja disonancia es especialmente penosa. Sería de esperar, que en casos extremos el sujeto luche por evitar que ocurra la disonancia. Habiendo comprobado en el transcurso de su vida lo desagradable que es la disonancia, es más posible que evite las situaciones que sabe que le llevarán a la disonancia. Por ejemplo, sin duda habrá experimentado la sensación desagradable que existe después de una decisión, que lleva aparejada la disonancia. Si tal persona, para quien la disonancia es extremadamente gravosa, intenta evitar que brote la disonancia, se puede observar cómo trata de eludir el adoptar una decisión, o incluso se convierte en un ser incapaz de tomar decisiones. En este punto, sin embargo, nos encontramos con un caso patológico. Examinemos más a fondo lo que se esperaría de la persona que por miedo

a la disonancia y a sus consecuencias, de hecho prefiere estar en conflicto y muestra una falta de habilidad para adoptar decisiones.

Si tal persona reacciona anticipadamente a la disonancia que para ella es tan desagradable, es evidente que debe haber sufrido tal disonancia con frecuencia para haber aprendido esta reación de conducta anticipada. Por consiguiente, se supondría que hubiera puesto en marcha ciertos mecanismos para reducir la disonancia, que si bien no son muy efectivos (porque no le evitan la disonancia), le harían no obstante un gran servicio a largo plazo. La existencia de estos mecanismos junto con la fuerte presión para reducir la disonancia latente, haría posible el que se hubiera podido eliminar cualquier disonancia introducida en grupos cognoscitivos establecidos durante largo tiempo. Sería de esperar, que tal persona tuviese opiniones muy tajantes y que fuese poco tolerante sobre ciertos asuntos, además no podría ver con mucha efectividad «los dos lados de un tema». Si esto es verdad, se encontraría uno en la situación casi paradójica en la que una persona que es muy decidida en relación con ideas, asuntos y valores, es al mismo tiempo de una gran incapacidad para adoptar decisiones enérgicas.

Se prevé que tal persona reaccionase muy vigorosamente a la introducción de la disonancia en su cognición. Esto debe suceder, si la incapacidad para tomar decisiones es una reacción del miedo a la disonancia. Hay al menos una clase de situación donde una persona no es capaz de evitar la disonancia a no ser que se convierta en un recluso. O sea, a veces se tratan temas con los que no se está de acuerdo y se expresa la disconformidad. Así como el conocimiento de que alguien semejante a uno sostiene una opinión que es disonante con tener una idea contraria, una persona para quien la disonancia es muy desagradable reaccionará enérgicamente cuando otros expresen su desacuerdo. Discutirá violentamente, será dogmático, obstinado, etc. El síndrome de incapacidad para tomar decisiones, de ser «muy decidido» y de ver «un sólo lado» de las cuestiones y de reaccionar violentamente ante el desacuerdo de los demás, sería consistente con una exégesis de que la persona tiene tan poca resistencia a la disonancia, que ha aprendido a reaccionar con anticipación.

Hemos tratado de un caso extremo. Hay medios más suaves de reaccionar anticipadamente a la disonancia para poder evitarla. Existen personas que para eludir la disonancia postdecisoria adoptan decisiones que no llevan a la práctica. Esto se puede hacer tomando un papel pasivo respecto al ambiente, de modo que, al menos en algunos casos, las decisiones se adoptan porque la tierra sigue girando sin parar. Así es que la decisión que se toma no tiene ninguna personalidad que pueda responder de ella. También se puede, hasta cierto punto, evitar la disonancia postdecisoria revocando psicológicamente la decisión en cuanto se ha tomado. Por ejemplo, si inmediatamente después de haber adoptado una decisión —por muy irrevocable que pueda paracer—, la persona está convencida de que estaba completamente equivocada, se está preparando de nuevo para el efecto de la posible

disonancia, evitando este impacto. Tal manera de eludir la disonancia debiera existir sólo en las personas que tienen muy baja tolerancia a la disonancia aliada con mecanismos relativamente ineficaces para reducirla una vez que ha aparecido.

Esto nos lleva, como es natural, al problema de la variación de persona a persona en la efectividad de las técnicas que emplean para reducir la disonancia y en la preferencia por una técnica o mecanismo por encima de otro. Poco tengo que añadir sobre este punto, si no es reconocer que tales diferencias entre las personas existen. Sin duda, algunas personas intentan típicamente reducir la disonancia enfocando a los elementos de cognición comprendidos en las relaciones disonantes e intentando alterar o desechar algunos de ellos. Otras, tienen por costumbre tratar la disonancia atendiendo principalmente a los elementos cognoscitivos comprendidos en las relaciones consonantes e intentando añadir nuevos elementos que sean consonantes también con los otros. Ha sido insuficientemente explorado hasta qué punto el olvido selectivo de los elementos cognoscitivos de que constan las relaciones disonantes es un medio eficaz para reducir la disonancia. Otras maneras de reducir la disonancia, que son teóricamente posibles, pero sobre las cuales tenemos pocas pruebas son, por ejemplo, quitar importancia a toda la zona de contenido cognoscitivo en la que existe disonancia, dividir en compartimentos los diferentes grupos cognoscitivos de modo que, realmente, no tengan nada que ver unos con otros. Mencionamos éstas, únicamente para indicar algunos de los problemas planteados y el alcance posible de la búsqueda y no porque yo tenga ninguna idea sobre cómo tratar estos aspectos de la personalidad en relación con la disonancia.

Efectos de los cambios en la posición social y en el papel que desempeñan las personas

La tarea de sacar conclusiones de carácter general de la teoría de la disonancia cognoscitiva es, naturalmente, identificar de manera independiente situaciones o circunstancias que a menudo producen disonancia. Generalmente, parece plausible, que si una persona se ve sometida a una transformación brusca en su forma de vida, de ello resultará cierta disonancia cognoscitiva. Muchas de las acciones que emprenderá a causa de las circunstancias alteradas serán seguramente disonantes con algunas de las opiniones o valores que había adquirido antes. Si se pudieran identificar situaciones concretas donde esto aconteciere, podríamos predecir ciertos cambios ideológicos o cambios de opinión subsiguientes a una transformación en el modo de vida de la persona. Tales cambios, serían por supuesto medios de reducir la disonancia entre las opiniones existentes y el conocimiento de las acciones que se han emprendido. Analizaré algunas de estas situaciones, que se pueden identificar concretamente para ilustrar la clase de conclusión que se deduce de una consideración de la disonancia y la presión para reducirla.

A veces sucede, que se altera el «papel» o la «posición» de una persona en una organización o en la sociedad. Un estudiante acaba sus exámenes, obtiene su licenciatura y le dan un cargo en el profesorado de una universidad. Repentinamente su posición en la vida y su cometido han cambiado considerablemente. Ya no es estudiante; ahora puede enseñar a los demás. Antes le daban las notas a él; ahora es él el que puntúa a otros, etc. Muchas veces su actuación introducirá disonancia en su cognición. Como estudiante pudo, por ejemplo, haber tenido mala opinión de los profesores que venían a clase sin haberla preparado previamente y daban explicaciones mediocres. Ahora como profesor, en muchas ocasiones, él hará lo mismo. Como estudiante podía haber tenido ciertas opiniones sobre el sistema de notas y su valor. Ahora puede encontrarse ocasionalmente que tiene que puntuar sin suficiente base para establecer diferencias. Y pueden surgir otros casos análogos. Esta disonancia puede reducirse variando sus antiguas opiniones. El estar en contacto con otros profesores, probablemente no le hará muy difícil el adquirir una serie de opiniones que sean consonantes con su actuación. En otras palabras, acepta las opiniones y valores de la posición a la que se ha trasladado.

Exactamente la misma clase de análisis puede hacerse sobre los cambios bruscos en el trabajo que hace una persona. Por ejemplo, un trabajador en una fábrica puede ser ascendido al puesto de encargado. De pronto se encuentra dando órdenes en lugar de recibirlas, supervisando el trabajo de otros en lugar de ser supervisado, etc. Una vez más, estas acciones serán disonantes, en muchos casos, con las opiniones y valores que había adquirido como obrero y que todavía tiene. En pos de la reducción de la disonancia, sería de esperar que esta persona aceptase rápidamente las opiniones y valores de otros encargados, o sea, las ideas y valores que sean consonantes con su actuación de ahora. No sería sorprendente encontrar que esta persona empieza a ir menos con los trabajadores con los que acostumbraba a reunirse, ya que esos obreros no apoyarán los cambios de opinión que le llevarán a la reducción de la disonancia. No queremos decir con esto, que sea un cambio súbito de ideas o una serie de actos de «todo o nada». Realmente, puede pasar algún tiempo y algunas opiniones ser muy resistentes al cambio, de modo que haya cierta disonancia que no llegue a eliminarse. Pero existe la presión para reducir la disonancia y debe hacerse evidente un alto grado de aceptación de opiniones y valores apropiado a la nueva posición.

Hay otro tipo de cambios además de los ascensos en el empleo, que producen la misma clase de disonancia entre las opiniones existentes y las nuevas acciones que emprende una persona como consecuencia de un cambio de situación. Así por ejemplo, en la última década se ha visto en los Estados Unidos un aumento considerable en el nivel de vida, así como el nacimiento de un nuevo «suburbio». Si un cambio en un período de unos pocos años se puede llamar súbito, entonces estas personas variarán muchos aspectos de su modo de vida, de repente. Pero incluso si lo llamamos un cambio gradual, persiste el hecho de que el cambio ocurrió y produjo una conducta y unas acciones que, en muchos casos, eran sin duda disonantes con las

opiniones existentes. Una persona que había vivido siempre en el centro de la ciudad y había ido adquiriendo sus ideas propias acerca de cómo vivir y pasar el tiempo en ella, se puede encontrar ahora en un pequeño terreno, que requiere sus cuidados y saber cortar la hierba. Una persona que siempre había pagado alquiler, se puede ahora encontrar pagados los impuestos de la casa que se ha comprado y teniendo reacciones a los impuestos que son disonantes con sus opiniones sobre lo elevados que deben ser los impuestos. Una vez más, tal disonancia puede reducirse con un cambio de opinión y se supone que ocurriese este cambio ideológico, que se reflejaría —en cierta medida— en un cambio de ideas y valores sociales. En resumen, se espera ver una adopción y aceptación de las opiniones y valores de la clase social a la que esta persona se ha trasladado.

El hecho de que los cambios de situación afectan a las opiniones y creencias de las personas, ha sido reconocido y comentado por muchos autores. Se han subrayado dos factores, a saber: que las personas que ocupan una cierta posición responden a las esperanzas que tienen otros de esta posición y que nos dejamos influir por las personas con las que tratamos cuando ocupamos una determinada posición. La interpretación que hemos dado de acuerdo con la teoría de la disonancia cognoscitiva, no descarta el efecto de factores tales como éstos, sino que más bien hace contemplarlos según una nueva perspectiva. La influencia que otros en posiciones similares ejercen sobre las personas que tienen un nuevo puesto, es importante sin duda. Pero si esta interpretación es cierta, la persona que se traslada a una nueva posición no es, por decirlo así, víctima de esta influencia, sino más bien la busca. Como vimos en el Capítulo IX al tratar del estudio de McGuire, la influencia que reduce la disonancia es considerablemente más eficaz que la que tiende a aumentarla. Sin la disponibilidad de otros que quieran y puedan ejercer influencia en el sentido de reducir la disonancia creada por la nueva situación, la reducción ulterior en forma de cambio de opinión no podría ocurrir fácilmente.

Factores tales como las esperanzas que otros tienen en el «papel» y sus exigencias, son sin duda importantes al producir la disonancia en primer lugar. Por ejemplo, un obrero que acepta un ascenso al puesto de encargado de una fábrica, es probable que quiera que su comportamiento sea distinto del de los encargados que le han antecedido. En otras palabras, al principio se ve así mismo actuando de manera consonante con sus opiniones actuales. Pero las esperanzas de los obreros a los que tiene que supervisar y su idea del papel de encargado pueden no permitírselo, sencillamente. Quizá se encuentre, sin darse cuenta, actuando como un encargado cualquier día.

Desde luego, tal cambio de «papel» es complicado, en el sentido de que hay sin duda factores que tener en cuenta que influyen en la conducta y en las opiniones de la persona. En su nuevo «papel» conoce también experiencias que no había tenido antes. Lo que quiero señalar es, que el fenómeno de aceptación de los valores asociados con el «papel» que tiene una persona que se traslada a esa posición, se

puede entender adecuadamente según la reducción de la disonancia.

El alcance de la teoría de la disonancia

En los distintos capítulos de este libro hemos presentado datos de una vasta gama de contextos, que son importantes para la teoría de la disonancia. El material del que hemos dispuesto, ha variado desde la situación en que se encuentra una persona después de adoptar una decisión —un problema puramente psicológico—, a tratar el nivel de proselitismo en ciertos tipos de movimientos de masas —un problema que probablemente interesa más a los sociólogos que a los psicólogos—. Y desde luego, la teoría de la disonancia parece tener un amplio alcance. La existencia de la disonancia es tan prevaleciente y las diversas circunstancias que pueden hacer que surja se dan con tanta frecuencia, que la prueba evidente de la disonancia y de las manifestaciones de presión para reducirla se pueden encontrar en casi cualquier contexto.

Incluso hay algunas ramificaciones notorias de la disonancia que hemos dejado de tratar casi por completo. Por ejemplo, siempre que hay disonancia entre un grupo de cogniciones que corresponde, supongamos, a información u opiniones y otro grupo de cogniciones que se ajusta al comportamiento en el cual se orienta la persona, esta disonancia puede reducirse cambiando de comportamiento. De hecho, las cogniciones que representan el conocimiento de las propias acciones son, en cierto sentido, la clase de elementos cognoscitivos más fácil de cambiar, ya que esto puede hacerse sencillamente variando el comportamiento. Esto contrasta con la gran dificultad de cambiar los elementos cognoscitivos que corresponden al conocimiento sobre el ambiente que ha afectado directamente a la persona a través de sus sentidos. Es evidente, por tanto, que se puede esperar que la modificación del comportamiento sea una reacción frecuente a la existencia de la disonancia.

Pero, precisamente porque la teoría tiene un gran alcance, importa definir con exactitud dónde es relevante y dónde no lo es. Hay muchos factores que afectan al comportamiento, las actitudes y las opiniones, que no tienen que ver con la teoría de la disonancia. Por ejemplo, hemos dicho poco o nada sobre motivación a lo largo de este libro. La disonancia misma puede considerarse como un factor de motivo, pero hay muchas otras razones que afectan a los seres humanos y hemos omitido la cuestión de la relación entre estas otras motivaciones y la presión para reducir la disonancia. Hay en algunas circunstancias relaciones claras. Se dan casos en que los motivos definen si una relación entre dos elementos cognoscitivos es disonante o consonante. Por ejemplo, consideremos el experimento de la búsqueda voluntaria de información en una situación de juego, como se describió en el Capítulo VII. Allí se supuso, plausiblemente, que la cognición adquirida experimentalmente por alguien que había estado perdiendo con continuidad era disonante con la cognición de que

continuaba jugando en el mismo lado que escogió al principio. Pero afirmar que la relación entre estos dos grupos de cogniciones era disonante, depende de la suposición de que la persona está motivada para ganar. Si por alguna razón, un sujeto de este experimento quisiera perder, estos dos grupos cognoscitivos existirían para él, en una relación consonante.

Otros motivos que pueden actuar entran también en juego, en la medida en que ciertos elementos cognoscitivos sean resistentes al cambio, entorpeciendo quizá así la reducción de la disonancia. Será sin duda necesaria una consideración de esas otras motivaciones, para poder predecir cuándo ocurrirá la disonancia. Pero lo que intento recalcar aquí es que no he tratado los problemas de la motivación, y que dichos problemas serían, en conjunto, distintos de los que trata la teoría de la disonancia.

Sin embargo, si empezamos a aplicar el concepto de la disonancia con poca exactitud, esta distinción se perderá fácilmente de vista. Por ejemplo, ¿existe disonancia cognoscitiva cada vez que una persona se ve frustada en una situación?; o sea, cada vez que ve bloqueado el progreso hacia un objetivo para el que está motivado. La respuesta a esto es NO, pero vale la pena detallar la contestación, puesto que ayudará a aclarar las limitaciones del alcance de la teoría de la disonancia. Si a una persona que está conduciendo un coche en una calle solitaria, de noche, se le pincha una rueda y se da cuenta de que no tiene gato, se puede considerar que está en una situación de frustación. Pero analicemos su cognición para ver si existen relaciones disonantes. Sabe que ha pinchado, que no tiene gato, que es de noche en una carretera solitaria y que debería estar en un sitio a una hora determinada. Pero ninguna de estas cogniciones es disonante con otra. Ninguna de ellas, considerada por sí sola, puede dar lugar a una opinión contraria una de las otras.

Una situación de frustación puede dar lugar a que aparezca la disonancia cognoscitiva. Si la persona de que hablamos quitase las tuercas de la rueda pinchada, su cognición sería disonante del conocimiento de reducir esta disonancia, convenciéndose de que, aunque es de noche y la carretera es solitaria, ya pasará algún coche que se pare para ayudarle. Pero es evidente, que sus reacciones a esta posible disonancia son muy diferentes de las reacciones que sin duda tendrá a la frustación.

Sería una desgracia utilizar el concepto de la disonancia de manera tan poco precisa en lo que se refiere a cualquier reacción, que quedara desprovista de significado. Evidentemente, la posibilidad del empleo impreciso de este concepto existe sólo debido a una definición vaga de la disonancia y, especialmente, a la falta de exactitud al definir *a priori* si la relación entre dos elementos cognoscitivos es disonante o no. Esta falta de precisión en la definición conceptual de la disonancia (a saber, dos elementos son disonantes si considerándolos entre sí, de uno se sigue el contrario del otro) procede de las palabras «se sigue» y «considerándolos entre sí». De un elemento puede seguirse otro por lógica, por costumbre, por algo experimentado y sabido y por otros motivos. Así pues, especificar las palabras «se sigue» supone determinar las operaciones gracias a las cuales se dice, que para una

persona determinada, el elemento B se sigue del elemento A. Definir el significado de las palabras «considerándolas entre sí», supone definir el proceso para saber si existe o no la disonancia. Este grado de imprecisión es inherente a cualquier postulado teórico que es nuevo en el sentido de que todavía se ha llevado a cabo poco trabajo experimental relativo a la teoría. Por ejemplo, no creo que exista vaguedad en la determinación *a priori* de una disonancia que existe como resultado de haber adoptado una decisión. Se ha comprobado experimentalmente. Más trabajo experimental en otros sentidos nos ayudará a clarificar los procedimientos para determinar la existencia de la disonancia.

Quizá la mejor forma de evitar el uso indebido del concepto de la disonancia sea el recalcar su claridad más que su imprecisión. La disonancia no es algo que exista por sí. Caracteriza una relación entre elementos cognoscitivos. Así pues, para determinar su existencia, se debe especificar primero los elementos cognoscitivos o grupos de elementos que estamos considerando y luego examinar, si considerando uno de ellos aisladamente se sigue lo contrario del otro. Si es lógico afirmar que la relación es disonante, será conveniente especificar la base (lógica, experimental, cultural u otra) para utilizar la expresión «se sigue». Es necesario también poder determinar cuáles son los cambios exactos en la cognición, o cuáles son los nuevos elementos cognoscitivos que reducirían la magnitud de la disonancia que se ha determinado. Si la teoría de la disonancia cognoscitiva se trata con rigor y con precisión, creo que se demostrará que es un instrumento útil de predicción y de explicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Adams, D.K., «Conflict and integration», J. Personality, 1954, 22, 548-56.
2. Back, K., «The exertion of influence through social communication», J. Abnormal and Social Psychology, 1951, 46, 9-24.
3. Baxter, D., «Interpersonal contact and exposure to mass media during a presidential campaign». Tesis doctoral no publicada, Universidad de Columbia, 1951.
4. Bennett, E.B., «Discussion, decision, commitment, and consensus in group decision», Human Relations, 1955, 8, 251-73.
5. Bettelheim, B., «lndividual and mass behavior in extreme situations», J. Abnormal and Social Psychology, 1943, 38, 417-52.
6. Blau, P., «Orientation of college students toward international relations», American J. Sociology, 1953, 59, 205-14.
7. Brehm, J., «Post-decisión changes in the desirability of alternatives», J. Abnormal and Social Psychology, 1956, 52, 284-89.
8. Brodbeck, M., «The role of small groups in mediating the effects of propaganda», J. Abnormal and Social Psychology, 1956, 52, 166-70.
9. Burdick, H., «The compliant behavior of deviates under conditions of threat», Tesis doctoral no publicada, Universidad de Minnesota, 1955.
10. Coch, L. & French, J.R.P., «Overcoming resistance to change», Human Relations, 1948, I, 512-32.
11. Cooper, E. & Jahoda, M., «The evasion of propaganda: How prejudiced people respond to anti-prejudiced propaganda», J. Psychology, 1947, 23, 15-25.
12. Deutsch, M. & Collins, M.M., «Interracial housing: A psychological evaluation of a social experiment», Minneapolis: University of Minnesota Press, 1951.
13. Ehrlich, D., Guttman, I., Schonbach, P., & Mills, J., «Post-decision exposure to relevant information», J. Abnormal and Social Psychology, 1957, 54, 98-102.
14. Ewing, T., «A study of certain factors involved in changes of opinion», J. Social Psychology, 1942, 16, 63-88.
15. Festinger, L., «Informal social communication», Psychological Review, 1950, 57, 271-82.
16. Festinger, L., «An analysis of compliant behavior», M. Sherif & M. Wilson (edrs.), «Group behavior at the crossoads», New York; Harper, 1953.
17. Festinger, L., «A theory of social comparison processes», Human Relations, 1954, 7, 117-40.
18. Festinger, L., Gerard, H.B., Hymovitch, B., Kelley, H.H. & Raven, B., «The influence process in the presence of extreme deviates», Human Relations, 1952, 5, 327-46.

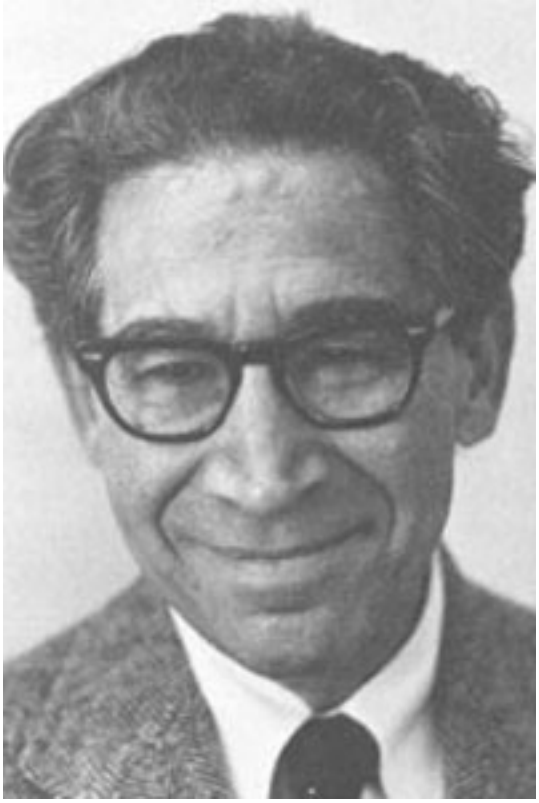
19. Festinger, L., Riecken, H, & Schachter, S., «When prophecy fails», Minneapolis: Univ. of Minnesota Press, 1956.
20. Festinger, L., Thibaut, J., «Interpersonal communication in small groups», J. Abnormal and Social Psychology, 1951, 46, 92-100.
21. Filer, R., «Frustation, satisfaction, and other factors affecting the attractiveness of goal objects», J. Abnormal and Social Psychology, 1952, 47 203-12.
22. Freud, S., «Collected papers», Vol. III, London.Hogarth Press, 1946.
23. Gerard, H.B., «The effect of different dimensions of disagreement on the communication process in small groups, Human Relations», 1953, 6, 249-72.
24. Hastorf, A., & Cantril, H., «They saw a game: A case study», J. Abnormal and Social Psychology, 1954, 49, 129-34.
25. Heider, F., «The psychology of interpersonal relations», manuscrito inédito.
26. Hochbaum, G., «Self-confidence and reactions to group pressures», American Sociological Review, 1954, 19, 678-87.
27. Hovland, C., & Sears, R.R., «Experiments on motor conflict, Types of conflict and modes of resolutions», J. Experimental Psychology, 1938, 23, 477-93.
28. Irwin, F., & Gebhard, M., «Studies of object preferences: The effect of ownership and other social influences», J. Experimental Psychology, 1943, 33, 64-72.
29. Janis, I., & King, B., «The influence of role-playing on opinion change», J. Abnormal and Social Psychology, 1954, 49, 211-18.
30. Kelman, H., «Attitude change as a function of response restriction», Human Relations, 1953, 6, 185-214.
31. King, B., & Janis, I., «Comparisons of the effectiveness of improvised versus non-improvised role-playing in producing opinion changes», Human Relations, 1956, 9, 177-86.
32. Klapper, J., «Effects of the mass media», New York: Bureau of Applied Social Research, Columbia University, August, 1949 (Informe al Director de la Biblioteca Pública de Investigación).
33. Lazarfeld, P., «Effects of radio on public opinion», en D. Waples (ed), Print, radio, and film in a democracy, Chicago. Univ. of Chicago Press, 1942.
34. Lewin, K., «A dynamic theory of personality», New York: McGraw-Hill, 1935.
35. Lewin, K., «Field theory in social Science», New York: Harper, 1951.
36. Lewin, K., «Group decision and social change», en G. Swanson, T. Newcomb & E. Hartley (edrs.), Readings in social psychology, New York: Henry Holt, 1952.
37. Lipset, S.M., Lazarsfeld, P., Barton, A. & Linz, J., «The psychology of voting: An analysis of political behavior, Vol. II» Cambridge, Mass.: Addison-Wesley, 1954.
38. Martin, A.H., «An experimental study of the factors and types of voluntary

choice», Archives of Psychology, 1922, n.º 51.
39. McBride, D., «The effects of public and private changes of opinion on intragroup communication», tesis doctoral inédita, Universidad de Minnesota, 1954.
40. Murray, H. A., «The effect of fear upon estimates of the maliciousness of other personalities», J. Social Psychology, 1933, 4, 310-29.
41. Myrdal, G., «An American dilema», New York: Harper, 1944.
42. Nichol, F.D., «The midnight cry: A defense of William Miller and the Millerites», Washington, D.C.: Review and Herald Publishing Co., 1945.
43. Osgood, C.E. & Tannenbaum, P., «The principie of congruity and the prediction of attitude change», Psychological Review, 1955, 62, 42-55.
44. Prasad, J., «A comparative study of rumors and reports in earthquakes», Britist J. Psychodogy, 1950, 41, 129-44.
45. Sady, R.R., «The function of rumors in relocation centers», tesis doctoral inédita, Universidad de Chicago, 1948.
46. Schachter, S., «Deviation, rejection and communication», J. Abnormal and Social Psychology, 1951, 46, 190-208.
47. Schachter, S. & Burdick, H., «A field experiment on rumor transmission and distortion», J. Abnormal and Social Psychology, 1955, 50, 363-71.
48. Sears, C.E., «Days of delusion: A strange bit of history», Boston: Houghton Mifflin, 1924.
49. Sinha, D., «Behaviour in a catastrophic situation: A psychological study of reports and rumours», British J. Psychology, 1952, 43, 200-209.
50. Smock, C.D., «The influence of stress on the perception of incongruity», J. Abnormal and Social Psychology, 1955, 50, 354-26.
51. Spiro, M., «Ghosts: An anthropological inquiry into learning and perception», J. Abnormal and Social Psychology, 1953, 48, 376-82.
52. Wallen, R., «Ego-involvement as a determinant of selective forgetting», J. Abnormal and Social Psychology, 1942, 37, 20-39.

REVISTAS Y MONOGRAFIAS

1. The American public discuss cancer and the American Cancer Society campaign: A national survey. Ann Arbor: Survey Research Center, University of Michigan, diciembre 1948.
2. Minneapolis Sunday Tribune, 21 marzo 1954.
3. Nippon Times, 2 diciembre 1945.

4. A personal message: A test of its effectiveness and distribution, Washington D.C.: Survey Division, Bureau of Special Services, Office of War Information, julio 1943.
5. The security campaign in Jacksonville, Florida, Special Memorandum, n.º 98, Washington, D.C.: Surveys Division, Bureau of Special Services, Office of War Information, enero 1944.



LEON FESTINGER (Nueva York, 8 de mayo de 1919 - Nueva York, 11 de febrero de 1989). Fue un psicólogo social estadounidense.

Fue autor de *A Theory of Cognitive Dissonance* (1957), obra en la que expone su teoría de la disonancia cognitiva, que revolucionó el campo de la psicología social, y que ha tenido múltiples aplicaciones en áreas tales como la motivación, la dinámica de grupos, el estudio del cambio de actitudes y la toma de decisiones.

Notas

[1] La idea de realizar este experimento surgió en una conversación que mantuve con el doctor Francis W. Irwin. A él se la debo y se la agradezco. También quisiera agradecer la ayuda que me prestaron la señorita Ehrlich y el señor Judson Mills en la tarea de recopilar datos. <<

[2] N es el número de casos. <<

[3] (En todos los casos, un signo positivo quiere decir que hay un cambio en la dirección de la reducción de la disonancia. Los cambios hacia una mayor atracción del objeto elegido equivalen a variaciones en la dirección de la disonancia. <<

[4] La medida de la reducción total de la disonancia que hemos empleado aquí y en el capítulo anterior (tabla 3, pág. 93) da el cambio habido en el atractivo de las alternativas comprendidas en la elección comparado con el que hubo en los objetos que se clasificaron inicialmente de idéntica forma, pero que no estaban comprendidos en la elección. De esta forma queda explicada cualquier calificación repetida o regresión. <<

[5] El «efecto neto» (ligero o variable) se define como el porcentaje de cambios de opinión en la dirección opuesta. El «efecto neto variable», en el caso de la comunicación A fue la diferencia entre el porcentaje que rebajaba o subía sus valoraciones en 3,0 o más. En la comunicación B el «efecto neto» fue de 2,5 o más; en la comunicación C, de 5 en adelante. <<

[6] El signo positivo indica un cambio de la media de la opinión hacia una mayor preferencia por las historias de la jungla. Un signo negativo indica que la media de la preferencia ha cambiado hacia una preferencia mayor por las historias de héroes fantásticos. <<

[7] Los número entre paréntesis corresponden a los sujetos. <<

[8] La diferencia entre 4,3 y 9,8 es significativa al nivel de esperanza del 1 por 100. <<

[9] El signo negativo indica que el cambio de opinión estaba lejos del contenido real de la propaganda. <<

[10] Quiero agradecer al Dr. William J. McGuire el haberme facilitado los borradores de sus datos para el análisis que voy a describir. <<

[11] La pregunta exacta era: ¿Ha trabajado alguna vez por la política o en los asuntos públicos como en su vida privada? <<

Precio 475 ptas.